

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес–процессами и экономики
Кафедра «Бизнес–информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«___»_____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

«Разработка информационно–аналитической модели оценки экономической
эффективности деятельности организации (на примере «Soho Heart»,
ИП Кяшкин В.Е.)»

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ к.ф.–м.н.	Л.В. Гаврилова
Руководитель	_____	доцент кафедры ЭУБП к.э.н.	Н.В. Разнова
Выпускник	_____		Т.С. Фролова
Нормоконтролер	_____		Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«__» _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту: Фролова Татьяна Сергеевна

Группа: УБ15-10Б **Направление (специальность):** 09.03.03.01
«Прикладная информатика в экономике»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка информационно–аналитической модели оценки экономической эффективности деятельности организации (на примере «Soho Heart», ИП Кяшкин В.Е.)»

Утверждена приказом по университету №5242/с от 19.04.2019 г.

Руководитель ВКР: Л. В. Гаврилова, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Бизнес-информатика»

Руководитель ВКР: Н. В. Разнова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами»

Исходные данные для ВКР: нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; внешняя информация об исследуемой организации.

Перечень разделов ВКР: 1. Тенденции и перспективы развития рынка розничной торговли в России; 2. Характеристика и оценка экономической эффективности деятельности «Soho Heart»; 3. Разработка информационной системы для повышения экономической эффективности деятельности организации.

Перечень графического материала:

- актуальность бакалаврской работы;
- цель и задачи бакалаврской работы;
- тенденции развития рынка розничной торговли в России;
- характеристика объекта исследования;
- сравнительная характеристика программных средств;
- оценка экономической эффективности информационно–аналитической модели.

Руководитель ВКР _____ Л. В. Гаврилова

Руководитель ВКР _____ Н. В. Разнова

Задание принял к исполнению _____ Т. С. Фролова

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка информационно–аналитической модели оценки экономической эффективности деятельности организации (на примере «Soho Heart», ИП Кяшкин В.Е.)» содержит 98 страниц текстового документа, 19 таблиц, 42 иллюстраций, 1 приложение, 45 использованных источников.

РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, РЫНОК ОДЕЖДЫ, РЫНОК B2C, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА, АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА.

Объект исследования – магазин женской одежды «Soho Heart», ИП Кяшкин В.Е.

Цель работы – разработка информационной системы для повышения эффективности деятельности организации «Soho Heart».

Для выполнения целей выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

- исследовать современное состояние и перспективы развития рынка одежды в России;
- проанализировать и оценить экономическую эффективность деятельности организации «Soho Heart»;
- обосновать необходимость разработки информационно–аналитической модели;
- разработать информационно–аналитическую модель процесса продаж «Soho Heart»;
- оценить экономическую эффективность внедрения информационной модели.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было исследовано современное состояние и перспективы развития рынка одежды в России, проанализированы современные подходы к организации розничной торговли, а также были рассмотрены способы продвижения товаров в Интернет среде.

В результате была разработана информационная система для коммерческой организации, занимающейся продажей женской одежды. Практическая польза системы выражается в повышении узнаваемости бренда компании, повышении информированности клиентов, расширении рынка продаж, повышении экономической эффективности деятельности компании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Исследование тенденций развития розничной торговли	7
1.1 Тенденции и перспективы развития рынка розничной торговли в России	7
1.2 Современные подходы к организации розничной торговли	16
1.3 Продвижение товаров и услуг в Интернет–среде с использованием бизнес–моделей	21
2 Характеристика деятельности организации и оценка экономической эффективности	30
2.1 Анализ результатов деятельности «Soho Heart», ИП Кяшкин В. Е.	30
2.2 Оценка конкурентных преимуществ организации на отраслевом рынке	37
2.3 Обоснование необходимости разработки информационной системы	48
3 Разработка информационной системы повышения эффективности деятельности организации	53
3.1 Выбор программных средств для разработки информационной системы	53
3.2 Разработка информационной системы	59
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения информационной системы	81
Заключение	89
Список использованных источников	91
Приложение А	96

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля имеет достаточно богатую историю, свое начало она берет еще на раннем этапе развития общества, где обмен продукции осуществлялся на рынках. В Новое время, когда европейская экономика стала развиваться по современному типу, наступил период активного роста рынков. По мере роста торговли в городах рынки становились крупнее и приобретали специализированный характер.

Российская экономика в современности – это совокупность сложных, неустойчивых и противоречивых процессов. Они затронули все отрасли национальной экономики, в их числе и розничную торговлю. Розничная торговля уже становится самостоятельной отраслью рыночной экономики, которая постоянно адаптируется к нуждам целевых потребителей и находится в поисках пути сокращения издержек по всей своей производственно–хозяйственной деятельности. В связи с этим создание эффективно функционирующих и конкурентоспособных предприятий розничной торговли является не только условием укрепления рынка, но и способом решения многих социальных и экономических проблем подъема экономики регионов.

Постепенное усиление конкуренции на потребительском рынке, изменение спроса и предложения на различные товары в регионах и стране, определяют потребность образования в сфере розничной торговли системы управления коммерческой деятельностью предприятий, способной быстро отзываться на воздействие внешней и внутренней среды в условиях изменчивости и неопределенности. Эти неопределенности связаны с возникновением случайных событий и ситуаций, обусловленных изменением цен на товары, тем, насколько ценен товар для потребителя, количеством конкурентов, и т.д.

В наше время существует жесткая конкурентная борьба между многочисленными фирмами на рынке одежды. Каждый предприниматель старается продвигать свою организацию почти во всех информационных

источниках, в том числе и в сети Интернет. Интернет стал неотъемлемой частью современной жизни любого человека. На данный момент это один из самых эффективных методов для продвижения своего бизнеса на рынке.

Лучшим способом показать компанию потенциальным клиентам – это рассказать о себе, о продуктах и их стоимости. Для этого компании разрабатывают собственные торговые площадки в Интернете, так называемые Интернет–магазины, что является одной из наиболее актуальных задач в современном мире.

Применение современных информационных технологий и систем коммуникаций способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что динамичное развитие розничной торговли приводит к усилению конкуренции между торговыми предприятиями. Это в свою очередь вынуждает предприятия повышать эффективность своей деятельности, что в немалой степени зависит от возможностей используемых программных продуктов по обработке информации. Разработка информационной системы позволит автоматизировать бизнес–процессы, связанные со взаимодействием с клиентами. Применение современных информационных технологий повысит эффективность работы предприятия, снизит временные затраты и, как следствие, увеличит прибыль и повысит конкурентоспособность на рынке.

При выполнении исследовательского проекта в качестве объекта внедрения информационно–аналитической модели выступает магазин женской одежды «Soho Heart» (ИП Кяшкин В.Е.).

Предмет исследования – процесс разработки и реализации информационно–аналитической модели.

Практическая польза системы выражается в повышении узнаваемости бренда компании, повышении информированности клиентов, расширении рынка продаж, повышении экономической эффективности деятельности компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и списка использованных источников.

Первая глава посвящена анализу рынка женской одежды в России, а также изучению современных подходов к розничной продаже товаров и их продвижению.

Во второй главе проводится анализ деятельности компании, а также основных конкурентов на отраслевом рынке, дается оценка экономической эффективности организации и обосновывается необходимость разработки информационно–аналитической модели.

В третьей главе проводится детальное изложение выполненных работ: проектирование и разработка структурной модели Интернет–магазина, анализ функциональных возможностей системы и оценка экономической эффективности.

1 Исследование тенденций развития розничной торговли

1.1 Тенденции и перспективы развития рынка розничной торговли в России

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий–изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Функции розничной торговли:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям, транспортно–экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Большинство специалистов, занимающиеся вопросами в сфере розничной торговли (Леви М., Вейтц Б.А. Гуняков Ю.В. и многие другие), считают, что розничная продажа товаров осуществляется в присутствии как минимум двух сторон: тот, кто предлагает товар (продавец), и тот, кто, нуждается в удовлетворении своих потребностей данным товаром и готов заплатить за этот

товар определенную сумму денег (покупатель). То есть, происходит взаимовыгода всех участников рынка. Данные стороны встречаются непосредственно на рынке, где происходит коммерческая деятельность [3].

Модель данной ситуации представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель рынка потребительских товаров

Модель показывает, что на рынке должны встречаться как минимум две стороны. Одна из них продавец или товаропроизводитель, которому необходимо продать товар, а другая – покупатель, желающий удовлетворить свои потребности. Розничная продажа товаров не может происходить без присутствия на рынке необходимых двух сторон.

Главной особенностью розничной продажи, является то, что товар приобретается покупателем для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [7].

В законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» розничная торговля определена как вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2].

Рынок одежды подразумевает экономические отношения, базирующиеся на продаже и приобретении сезонной, коллекционной одежды. В России он состоит в основном из сетей международных и отечественных брендов. В силу различных экономических, политических, социальных факторов, рынок претерпевает значительные изменения из года в год.

Насыщенность рынка текстильной продукции в России обеспечивает полный спектр запросов потребителя. С другой стороны, активное предложение рождает жесткую конкуренцию в отрасли, что при снижении покупательской способности способствует спаду. Так развивались события в период с 2013 по 2015 годы. В 2013 – 2015 годы показатель демонстрировал снижение, максимальный темп которого пришелся на 2015 год, объем продаж рынка женской одежды снизился на 12,2 процентов – 1026 млрд. рублей (по сравнению с 2014 годом – 1169 млрд. руб.), что было последствием экономической нестабильности [5]. По итогам года сократилась покупательская способность россиян, по разным оценкам, на 30 – 50%, а вследствие, снизился объем продаж в магазинах, по данным экспертов, рынок одежды, обуви и аксессуаров упал в натуральном выражении на 33% [25]. Произошел стремительный рост цен на одежду, цены повысились на 12%, а также снизился уровень дохода населения на 4%. Также существовали такие проблемы как ужесточение банковской политики в области розничной торговли и проблемы с импортозамещением.

В 2016 и 2017 году имел место восстановительный рост продаж одежды. В 2016 году объем продаж вырос на 1,6% и составил 1042 млрд. рублей (Рисунок 2) [2]. Интенсивность покупок уверенно увеличилась.

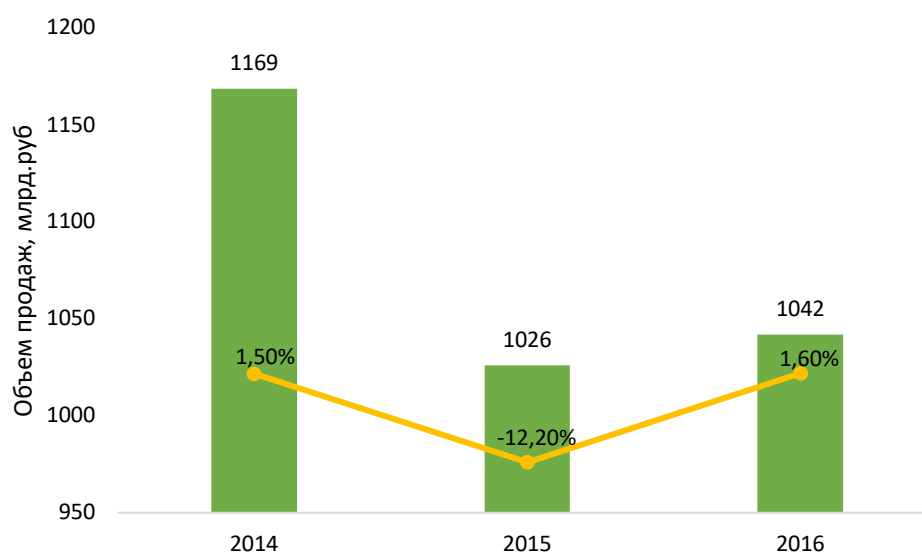


Рисунок 2 – Динамика рынка женской одежды в 2014 – 2016 гг, млрд.руб.

В 2017 году он был особенно стремительным и составил 16,5% к уровню 2016 года. Объем продаж в 2017 году превысил значение предкризисного 2014 года. Объяснением данного факта может служить то, что в 2017 году покупатели удовлетворяли не только текущие потребности в одежде, но и те, которые остались нереализованными в 2015 – 2016 годах из соображений экономии [2].

В 2017 – 2018 году покупатели нацелены на стремление сэкономить, главным критерием при выборе одежды стала ее цена, а не внешний вид и комфорт.

Многие потребители даже не смотрят на название бренда, выбирая наряд исключительно по стоимости. Потребители стали отслеживать акции, как возможность купить одежду дешевле.

Было отмечено, что завышенные цены больше не являются факторами для критики магазина. На лояльность потребителей теперь оказывает влияние количество скидок и распродаж, уровень подготовки продавцов и разнообразие ассортимента.

Согласно прогнозам, на 2019 – 2022 годы отрасль будет показывать положительную динамику, но не достигнет значений предкризисного 2014 года.

На российском рынке сегодня представлены бренды ведущих мировых производителей. Основными участниками рынка женской одежды являются зарубежные и отечественные сетевые компании, а также компании, работающие по франчайзингу (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные игроки российского рынка одежды за 2018 год

№	Основные игроки российского рынка одежды	Количество магазинов на территории РФ, 2018г (Источник: сайты компаний)
1	O'stin / O'stin KIDS (ГК «Спортмастер» / ООО «Остин»)	650
2	befree, ZARINA, Love Republic (ОАО «Мэлон Фэшн Групп»)	560
3	Gloria Jeans, Gee Jay (АО "ГЛОРИЯ ДЖИНС")	550
4	TBOE (ООО «ТВОЕ»)	519
5	Inditex (Zara, Stradivarius, Zara Home, Pull&Bear, Bershka и др.)	500
6	Incity (ОАО «Модный Континент»)	450

Окончание таблицы 1

№	Основные игроки российского рынка одежды	Количество магазинов на территории РФ, 2018г (Источник: сайты компаний)
7	oodji (ООО «Август»)	416
8	Zolla (Factor LLC / Fast Fashion / ООО «Номенар»)	350
9	Gloria jeans & Gee Jay (ЗАО «Корпорация «Глория джинс»)	319
10	Kira Platinina (ООО «КП СТИЛЬ»)	280
11	Colin's (EROĞLU HOLDİNG A.Ş. / ООО «ЭЛИТДЖИНС»)	178
12	Sela / Sela Kids (ООО «СЕЛА РИТЕЙЛ»)	160
13	Savage / PEOPLE (ООО «Саваж»)	140
14	Modis (ЗАО «Одежда 3000»)	136
15	Mango, MANGO MAN, Violeta by Mango (Mango International / ООО «МАНГО РАША»)	120
16	Снежная Королева (ООО «СК Трейд»)	120
17	Henderson (ГК HENDERSON–Россия / ООО «ТАМИ и КО»)	110
18	United Colors of Benetton, Sisley (Benetton Group SpA / ООО «Бенеттон Руссия»)	108
19	Westland (ООО «Вестленд Центр»)	100
20	H&M (Hennes & Mauritz)	100
21	Elis+Lalis (АО «Элис Фэшн Рус»)	90
22	BAON (Холдинг «Баон» / ООО «Мода»)	72
23	Marks & Spencer (M&S)	34

Наибольшее число торговых точек в 2018 году было зафиксировано у таких компаний, как O'STIN, ZARINA, Gloria Jeans, Твое, INCITY, Inditex. Все эти компании работают, прежде всего, с женским ассортиментом.

На рынке одежды продолжается активное развитие Интернет–торговли. Ритейлеры осуществляют продажи через собственные Интернет–магазины, а также активно используют для продажи маркетплейсы – сайты крупных Интернет–компаний, таких как Lamoda, Wildberries, Ozon и др.

Рассмотрим рейтинг крупнейших Интернет–магазинов России за 2018 год (Рисунок 3).

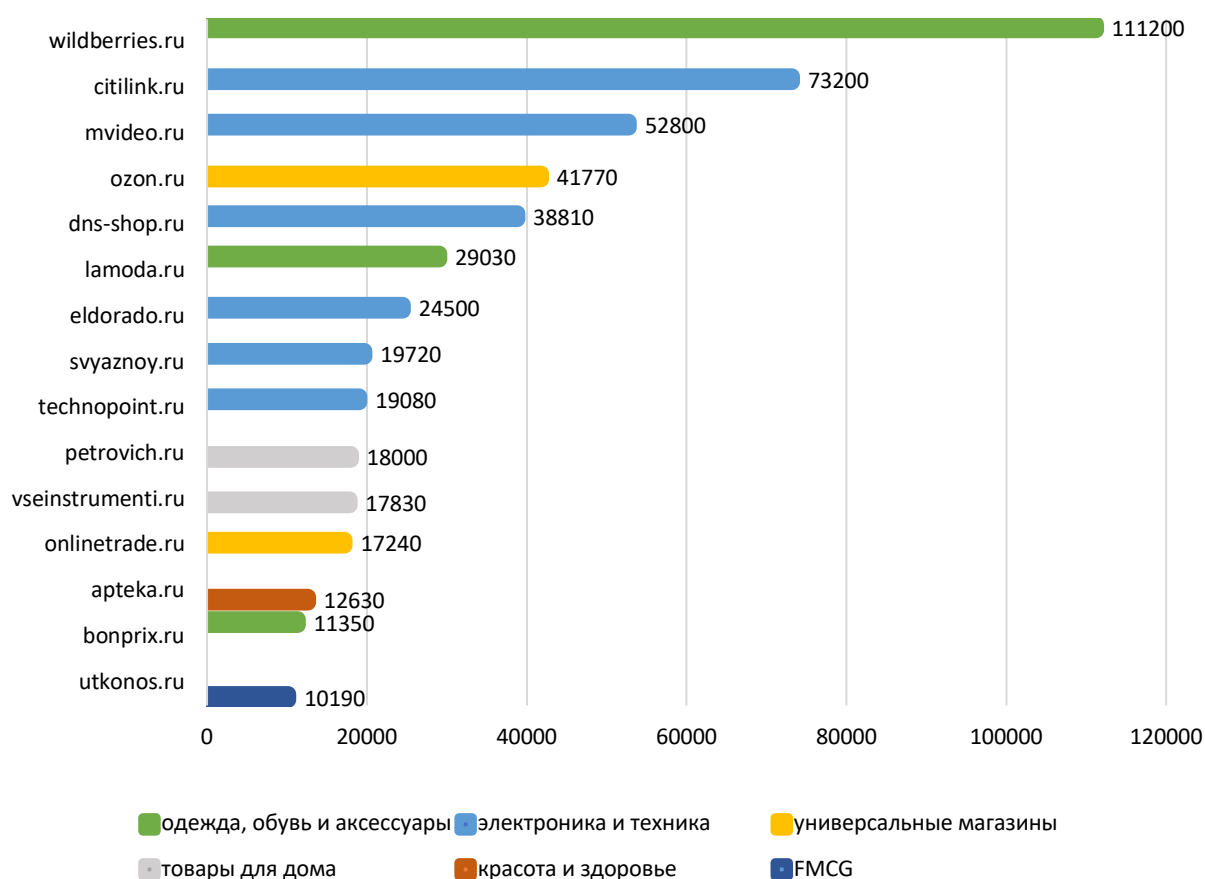


Рисунок 3 – Рейтинг крупнейших Интернет–магазинов России онлайн–продажи за 2018 год, млрд.руб.

Таким образом, самая большая прибыль у Интернет–магазина «Wildberries.ru», специализирующегося на одежде, обуви и аксессуарах. Он имеет годовой оборот 111,200 млрд.руб., что является достаточно высоким показателем и говорит о перспективности рынка одежды.

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная торговля в России развивается бурными темпами. При населении более 146 млн. человек – 86 млн. пользуется Интернетом из них 30 млн. совершает покупки через данную сеть, т.е. 35% от всех пользователей [47]. При этом, динамика продаж продолжает стремительно расти. Объем российского рынка электронной торговли на 2018г. в абсолютном значении практически достиг 1 трлн. руб. Это беспрецедентный показатель, учитывая, что несколькими годами ранее он был равен половине.

Россия в электронной торговле занимает лидирующие позиции по темпам роста в мире и входит в топ 10 самых масштабных рынков электронной коммерции.

Основным сегментом рынка одежды традиционно является женская одежда, на которую приходится половина объема продаж (Рисунок 4). Мужская одежда составляет около 22% рынка. Спортивная одежда составляет 13%, которая также делится на женскую, мужскую и детскую спортивную одежду.

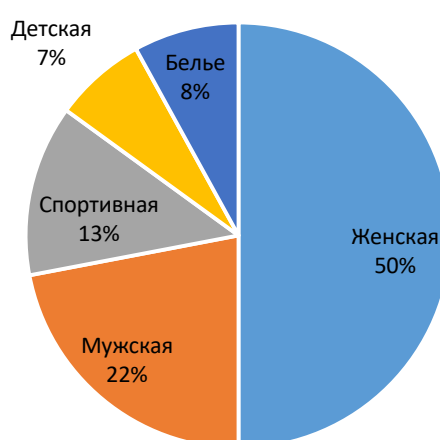


Рисунок 4 – Структура российского рынка одежды на 2018 год, %

Выделяют следующие ценовые сегменты рынка одежды: экономичный, средний и «люкс» (Таблица 2) [20].

Таблица 2 – Динамика сегментов рынка одежды на период с 2013 – 2018 гг

Ценовой сегмент рынка одежды	Доля рынка, %					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Эконом	40	51	60	65	65	65
Средний	45	39	30	25	25	24
Верхний («Люкс»)	15	10	10	10	10	11

Нижний ценовой сегмент за период с 2014 – 2016 гг. вырос с 51% до 65%. В 2017–2018 гг. паритет сохранился. Рост нижнего сегмента произошел за счет сокращения среднего сегмента.

В среднем на члена семьи в 2014 году расходы на одежду составляли 1345 рублей в месяц. Уровень инфляции на основе индексов потребительских цен, публикуемый Федеральной службой государственной статистики в 2014 году составлял 11,36%, в 2015 году – 12,91%. В 2015 году средние расходы на одежду и обувь на члена семьи в месяц составили 965,5 рублей.

В условиях кризиса покупатель снизил частоту покупок одежды, стал более разборчив и задумался о переходе в другие ценовые сегменты. Например, при неизменном в 2014 и 2015 годах «верхнем» сегменте (Таблица 2) наблюдается сокращение среднего сегмента на 9% и увеличение «бюджетного» на 9% в 2015 году.

Согласно данным исследования Fashion Consulting Group (FCG) объем рынка одежды, обуви и аксессуаров в стране составил 2,36 трлн.руб. в 2018 году. При этом российский fashion рынок продолжил стагнацию и динамика продаж осталась на уровне 2017 года [25].

В структуре российского рынка одежды по итогам 2018 года 11% пришлось на верхний ценовой сегмент, а 24% на средний. Наиболее представительным остается нижний сегмент, выросший с 51% в 2014 году до 65% в 2018 году за счет сокращения доли среднего с 39% до 24% [25].

По мнению специалистов, в последнее время компании в нижнем ценовом сегменте стимулируют активность покупателей за счет скидочных акций, повышающих комплексность покупок и средний чек. В среднем сегменте игроки делают ставку на проактивный fashion маркетинг (мультиканальные продажи, коллаборации, pop-up, digital marketing, развитие соцсетей и внедрение цифровых технологий в процесс сервиса).

До 2018–2019 гг. многие глобальные бренды среднего ценового сегмента добавили позиции с выгодными предложениями, таким образом, перетягивая к себе покупателей от конкурентов, удерживая их от перетекания в магазины более

низких цен. За период с 2013 по 2017 гг. прирост выручки составил у многих компаний значительные величины, включая Kari (307%), H&M, Monki (177%), Reserved, Cropp, House (172%), Inditex (88%), O'stin (57%), Gloria Jeans (47%). Показатели стабильной положительной динамики оборотов лидеров рынка дают наглядное представление об общем векторе развития, несмотря на кризис и стагнацию [45].

Факторы, формирующие поведение потребителей можно разделить на три группы: индивидуальные различия, факторы влияния внешней среды, психологические процессы. В состав фактора «индивидуальные различия» входят такие характеристики как возможности, знания, отношение, мотивация и заинтересованность, личность, ценности, образ жизни. С точки зрения индивидуальных возможностей можно выделить три основных ресурса – уровень дохода, ресурсы времени и познавательные способности отдельного человека [15]. Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации отличаются, например, в Центральном федеральном округе данный показатель на конец 2014 года составлял 34 970 рублей, а в Сибирском федеральном округе за аналогичный период – 21 490 рублей.

Таким образом, отличающиеся уровни дохода на разных территориях являются одним из доказательств неравных возможностей потребителей, покупательское поведение которых будет существенно отличаться на локальных рынках.

Анализ статистических данных, полученных из вторичных источников, показал, что основными потребителями на рынке одежды являются женщины и мужчины трудоспособного возраста (15 – 55/60 лет) (Таблица 3).

Таблица 3 – Распределение потребителей брендов одежды по демографическим характеристикам, %

Бренд		Kira Plastinina	Zara	Pull&Bear
Показатель				
Пол	М	0%	22%	24%
	Ж	100%	78%	76%
Возраст	15–18	5%	6%	13%

Окончание таблицы 3

Бренд		Kira Plastinina	Zara	Pull&Bear
Показатель				
Возраст	19–23	44%	28%	41%
	24–30	36%	27%	32%
	31–40	10%	23%	10%
	Старше 40	5%	16%	4%

В возрасте 50+ интерес к покупке одежды снижается. Среди всех покупателей можно выделить сегмент 19 – 23 года, отличающийся стремлением к интенсивности покупок одежды и увлечением модными тенденциями.

Несмотря на то, что российский рынок одежды находится в ситуации значительного спада объема продаж в натуральном выражении и изменения поведения покупателей в условиях снижения располагаемых доходов в сторону рациональных покупок, рынок продолжает оставаться доходным и высоко конкурентным.

Одним из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения продаж – является использование информационных технологий

Информационные технологии позволяют взаимодействовать между организациями, заказчиками и партнерами, охватывать большую целевую аудиторию и повышать темп роста продвижения и продажи товаров. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как организациям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и организациям, которые имеют свой бизнес только в сети Интернет.

1.2 Современные подходы к организации розничной торговли

В современном мире существуют различные подходы к организации продажи товаров и услуг. Помимо привычных магазинов, можно пользоваться услугами доставки, например, доставка одежды на дом, которая оформляется через сайт Интернет–магазина или приложение на телефоне. В связи с этим, в

современном мире, обычные для нас вещи можно реализовывать с помощью сети Интернет.

Распространены в настоящее время различные формы розничных продаж (Таблица 4).

Таблица 4 – Формы продаж товаров в системе розничной торговли

Формы продаж товаров	Характеристика
Самообслуживание	Покупателям предоставляется возможность самостоятельно осмотреть, отобрать и доставить выбранный товар на кассу. Предусмотрено стандартное торговое оборудование и минимальное обслуживание.
Продажа товаров по предварительным заказам	Форма продажи подразумевает предварительный заказ необходимого из каталога товара, который затем доставляют в назначенное время в удобное для покупателя место.
Индивидуальное обслуживание	Продавец помогает покупателям выбрать нужный товар, предоставляет консультации по вопросам эксплуатации продукции, упаковывает и отпускает товары. Предусмотрены любые формы расчета, бесплатная доставка по заказу клиента и возможность возврата товаров.
Продажа с открытой выкладкой	Покупателям предоставляют возможность самостоятельно ознакомиться с ассортиментом продуктов, продавец проверяет качество товара, консультирует, упаковывает и отпускает товар.
Продажа товаров по образцам	Покупатель сам или с помощью продавца знакомится с образцами товаров. После того, как покупатель выбрал и оплатил товар, его доставляют на дом клиенту или вручают со склада сразу же после оплаты.
Консультативная продажа	Покупателя обслуживает продавец–консультант. Данная форма продажи применяется в сфере строительства, информатики, при оказании инжиниринговых услуг и т. д.
Парадоксальная (групповая) продажа	Основой данной формы продажи является выслушивание, проявление взаимопонимания, разделения мнения. Продавец выступает в роли хозяина.

Все представленные в таблице 4 формы продаж относятся к магазинным, которые имеют ряд преимуществ и недостатков. К недостаткам можно отнести необходимость иметь специально оборудованные помещения (такие как магазины, ларьки, палатки), что увеличивает издержки владельцев данного бизнеса, для покупателей, необходимость подстраиваться под режим работы, затраты времени средств для подъезда к магазину. К достоинствам – у

покупателей имеется возможность самостоятельно осмотреть, отобрать товар, получить грамотную консультацию продавца.

В настоящее время в России большинство продаж осуществляется в торговых залах. Тем не менее, на сегодняшний день внемагазинная торговля развивается быстрыми темпами, этот вид продаж больше соответствует современному ритму и образу жизни. Выделяют 4 вида – прямую розничную торговлю, личную продажу, продажу через автомат и электронную торговлю (Таблица 5).

Таблица 5 – Виды внемагазинных продаж в систем розничной торговли

Вид	Характеристика	Пример
1. Прямая торговля	При прямой форме продаж потенциальные потребители имеют возможность ознакомиться с товаром с помощью неличных средств информации, а затем заказать.	Торговля одеждой, лекарствами и витаминами, спортивными принадлежностями и т. д. В меньшем объеме – ювелирные украшения, сувениры, печатные издания и т. д.
2. Личные продажи.	Непосредственное взаимодействие продавца с покупателем. Данное общение может быть как прямым (при личной встрече), так и осуществляться по телефону.	Самый активный сайт продаж в России – это «Авито» – бесплатная доска объявлений, которая подразумевает торговлю без посредников.
3. Автоматы.	Данный вариант не подразумевает личного контакта с потребителем, приобретение и получение товара осуществляется посредством механических устройств.	В США посредством данного метода каждый год продают товары (напитки, еду, сладости и табачные изделия) на сумму до 20 миллиардов долларов.
4. Электронная торговля	Появлению электронной торговли способствовало развитие электронной техники и современных средств телекоммуникационной связи. В узком смысле под электронной торговлей понимается продажа товаров, осуществляемая посредством компьютерной сети Интернет (Интернет–магазины).	1. Интернет–магазины. 2. Организация платёжных систем. 3. Интернет–аукционы

Благодаря внемагазинной торговле потребители имеют возможность выбрать и купить продукцию независимо от их местоположения. Внемагазинная торговля отличается массой достоинств, но и недостатки также присутствуют. К

примеру, потребители не могут потрогать на ощупь ткань и примерить товар, получить консультацию.

Ранее продажа товаров по почте по предварительным заказам была наиболее популярна среди сельских жителей, которые не имели возможности забрать продукт из магазина. В современном мире, когда люди находятся в постоянной спешке и им некогда выбирать товары в магазинах, торговля с помощью онлайн–каталога становится популярной, ее используют различные слои населения. Большинство традиционных розничных продавцов пользуются внемагазинной торговлей в качестве дополнения к основной коммерческой деятельности.

На данный момент внутренний потребительский рынок подвергся серьезным изменениям конъюнктуры спроса, усилились позиции российских производителей, по этой причине достигнут баланс и рынок насыщается по ключевым группам товаров. Наблюдается тенденция развития экономики и вхождение в мировое сообщество ускоренными темпами, в результате возникают новые формы продаж и способы реализации товаров компаниями розничной торговли.

Электронная форма продажи появилась благодаря развитию электронной техники и новейшим средствам телекоммуникационной связи. Она представляет собой продажу товаров, осуществляемую с помощью Интернета.

Интернет–магазин относится к виртуальным предприятиям, которые представляют собой организационную структуру, осуществляющую основную деятельность в компьютерной сети Интернет и имеющую прибыль от этой деятельности. Средства производства виртуального предприятия включают компьютерную технику и Интернет, а предметы труда – информацию. Частным случаем виртуального предприятия является виртуальное торговое предприятие. Исследователи считают, что независимо от специализации виртуального предприятия, главным его признаком остается использование компьютерной сети для согласования управленческих решений, поиска партнеров и

потребителей, создание и реализация совместных проектов с использованием Сети [1].

Интернет–магазин – это виртуальная площадка в сети, где покупатель может выбрать товар из структурированного каталога и оформить заказ. Его специфика заключается в том, что страницу сайта можно определить, как витрину торгового зала в офлайн–магазине, а подсказки, инструкции, описания и т.д., используемые на сайте, выполняют функцию консультантов. Интернет–магазин всегда взаимодействует с оптовым складом товаров и их производителями [10].

Выделяют следующие преимущества Интернет–магазина как объекта финансовых инвестиций:

- отсутствие проблем с недвижимостью (покупкой, арендой, ремонтом, ее местоположением с точки зрения маркетинга);
- экономию фонда заработной платы работников;
- отсутствие территориальных ограничений для продаж (некоторые продавцы сами ограничивают зону доставки товара) [43].

В таблице 6 представлены достоинства и недостатки растущей популярности виртуальных магазинов.

Таблица 6 – Достоинства и недостатки Интернет–магазина

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– экономию времени покупателя;– круглосуточную работу;– экономию денежных средств покупателя (выгодные акции, скидки);– возможность приобретения эксклюзивных товаров (изделия ручной работы, антиквариат и т.д.);– возможность выбора способа оплаты (банковский перевод, оплата кредитной картой, перевод электронных денег, оплата наличными при доставке);– повсеместность.	<ul style="list-style-type: none">– невозможность примерки (проверки, просмотра) товара;– проблемы с возвратом товара;– долгое ожидание доставки приобретенной продукции;– возможность потери посылки;– риск быть обманутым.

Данные недостатки вполне преодолимы. Сегодня с помощью электронных средств можно организовать значительную часть цикла заключения сделок. Современные средства позволяют качественно улучшить как процесс продаж, так и их доставку [8].

Но современные условия рынка требуют от организаций более широкой деятельности, чем просто разработка хорошего продукта, проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента. Помимо этого, организации должны общаться со своими реальными и потенциальными покупателями, розничными торговцами, поставщиками и другими заинтересованными лицами посредством рекламы. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. На смену устаревшей концепции приходит Интернет–маркетинг, суть которого заключается в предоставлении потребителю полезной информации в интересной форме. Далее рассмотрим более подробно способы продвижения товаров [23].

1.3 Продвижение товаров и услуг в Интернет–среде с использованием бизнес–моделей

Электронная торговля представляет собой процесс осуществления торговой деятельности (продажу товаров, оказание услуг) посредством сети Интернет. Особенностью электронной торговли является ее инновационный характер. В числе достоинств есть возможность приобрести любой товар, либо заказать любую услугу, не выходя из помещения. Этот процесс осуществим с помощью электронных денег, которые также являются составляющей электронной торговли. Инструментом реализации выступают электронные платежные системы. Это отличает электронную торговлю от обычной торговли в традиционном ее понимании.

Представим формы электронной торговли на рисунке 5.

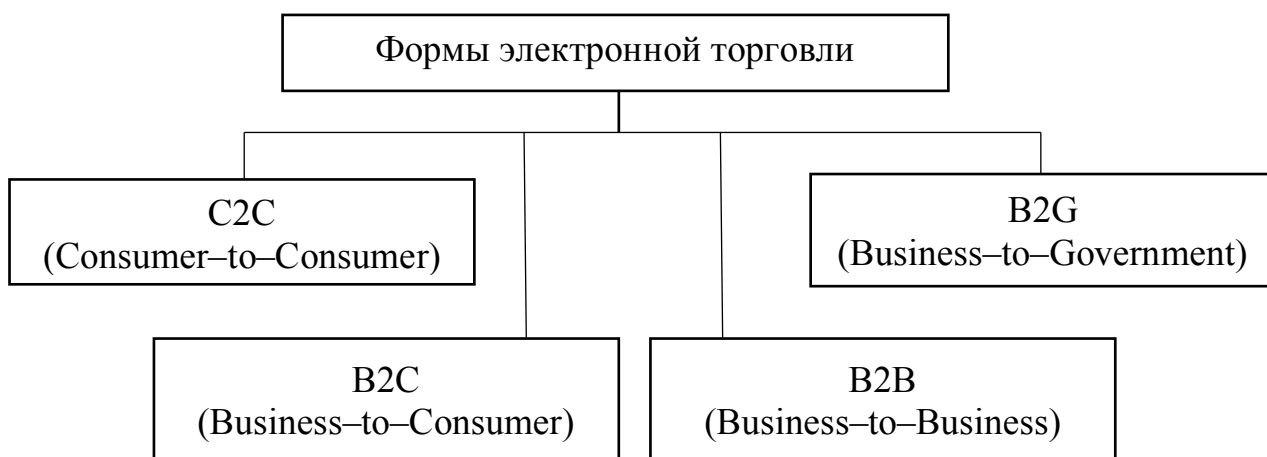


Рисунок 5 – Формы электронной торговли

Сегмент C2C – представляет собой взаимодействие физических лиц в качестве продавцов и конечных покупателей. Данная форма пользуется особой популярностью и стремительно развивается на мировой арене электронной розничной торговли. С помощью данной формы, которая предполагает использование различных торговых Интернет-площадок в качестве посредников, физические лица в состоянии осуществить сбыт продукта или предложить услугу. В качестве примера можно привести всеми известный российский сайт объявлений «Авито».

B2C – представляет собой осуществление торговли в рамках юридического лица и конечного потребителя. В качестве инструмента реализации выступает как правило Интернет-магазин компании, однако существует практика использования иных платформ – торговых Интернет-площадок. Сегмент B2C получил широкое распространение в ряде стран, а по масштабу деятельности лидируют такие государства, как США, Китай, а также Россия. За последние несколько десятилетий имеет место создание и поэтапное развитие таких гигантов электронной розничной торговли, как Amazon, eBay, AliExpress и многие другие [38].

B2B представляет собой осуществление сделок между юридическими лицами. Возможно применение торговых Интернет-площадок, Интернет–

магазин, либо напрямую. Одним из наиболее известных площадок является Alibaba, который за последние несколько лет по объему электронной торговли занимает 1 место.

B2G представляет собой взаимодействие организации с государственными структурами. Данная форма используется тогда, когда госструктурам необходимо осуществить госзакупки либо выполнить ряд определенных работ, которые можно отдать на аутсорсинг (например, написание ПО). В большинстве случаев предоставляется тендер. По окончании тендера с победившей организацией осуществляется договор, и в рамках этого договора оказывается услуга либо осуществляется сбыт определенного вида товара. Примером может быть портал государственных услуг РФ: gosuslugi.ru, который позволяет гражданам России оплачивать различные государственные услуги через Интернет.

Из вышеперечисленных форм электронной торговли наибольший интерес с точки зрения развития торговли в РФ представляет сегмент B2C. На рисунке 6 представлена динамика объема B2C сегмента российского рынка [22].

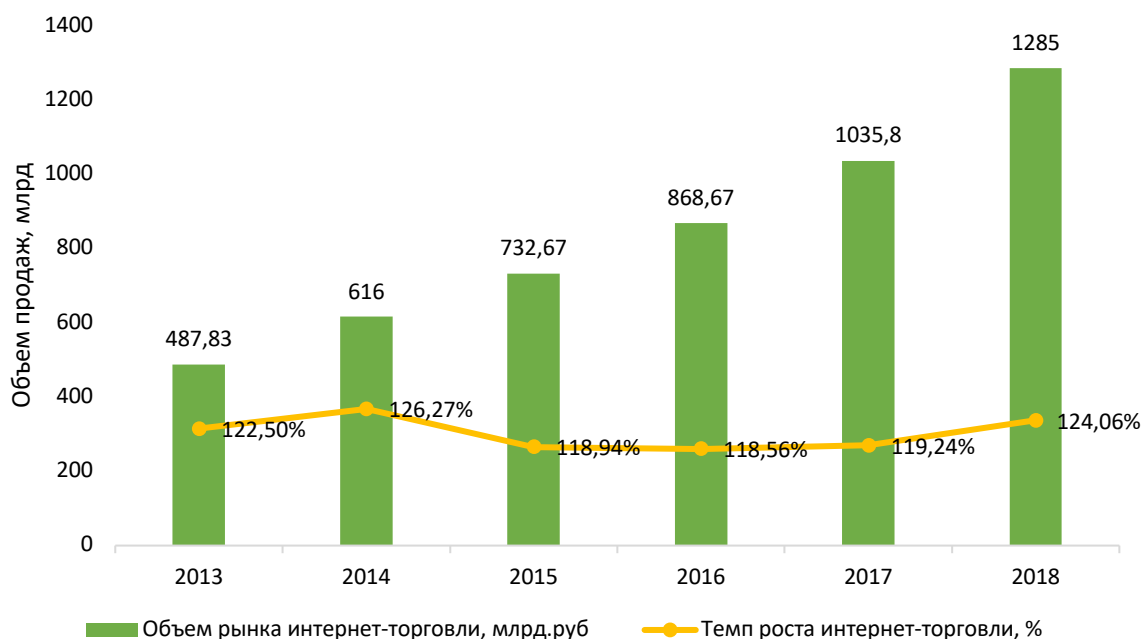


Рисунок 6 – Динамика объема B2C сегмента российского рынка Интернет–торговли в 2009–2018 гг.

Согласно приведенным данным, объем Интернет–торговли на 2018 год в абсолютном отношении составляет 1285 млрд. руб. [22]. Темп прироста по сравнению с 2017 годом составляет 24%.

С помощью В2С легко устраняются различия между удаленными регионами и крупными городами – товары и услуги становятся доступными для всех потребителей. Среди плюсов В2С – возможность обходиться без посредников, что позволяет устанавливать на местах конкурентные цены.

Компании России понимают, что необходимо уделять все большее внимание развитию данного сегмента продаж. Необходимо целостное понимание электронной торговли как полноценного рынка, а также выделение тех ключевых факторов, которые и влияют на модель поведения потребителя на рынке В2С.

Одним из факторов, влияющих на устойчивость виртуального торгового предприятия, является его реклама, которая представляет собой витрину Интернет–магазина, а также краткие баннеры на других сайтах. Управление интернет–рекламой – это один из элементов маркетинга, главной целью которого является достижение долгосрочного, устойчивого конкурентного преимущества [13].

Благодаря быстрому развитию информационных технологий на сегодняшний день сформировалось множество форм интернет–рекламы.

Основные виды продвижения проектов В2С показаны на рисунке 7 [28].

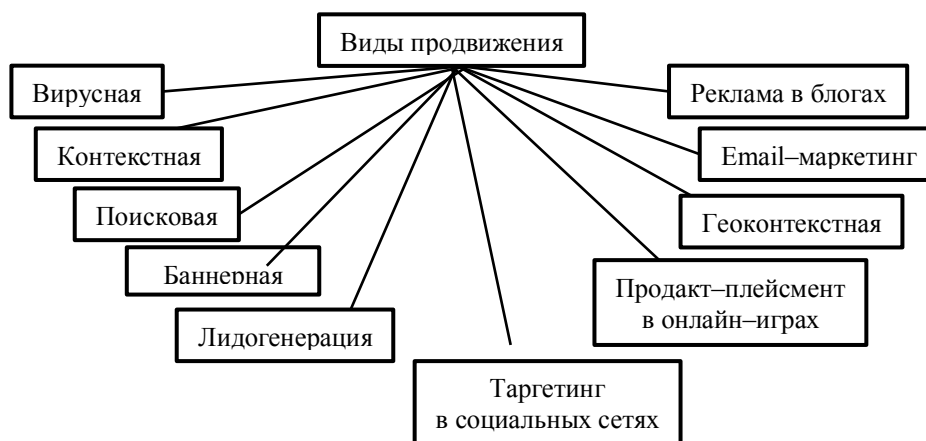


Рисунок 7 – Виды продвижения проектов b2c в Интернет–среде

Охарактеризуем виды продвижения проектов в интернет среде:

1. Баннерная, или медийная, реклама представляет собой прототип рекламного объявления в СМИ, но в данном случае могут быть использованы не только статичные картинки, но и небольшие видеоролики. Как правило, такие рекламные материалы содержат ссылку на веб-сайт, где можно получить более подробную информацию. Основным отличием баннерной рекламы от контекстной является ее цель: медийная реклама используется для решения задач повышения узнаваемости бренда компании-рекламодателя и задач информирования пользователей при выводе на рынок нового товара. Таким образом, здесь рекламодатель апеллирует к бессознательной личности, когда человек бессознательно запоминает ту или иную информацию.

2. Контекстная реклама обладает большой популярностью среди других инструментов продвижения, так как она обращается только к тем пользователям, которые действительно проявили интерес к тому или иному товару или услуге [32]. Это обуславливается механизмом работы поисковых систем: благодаря подборке ключевых слов контекстная реклама появляется на сайтах, по содержанию (контексту) аналогичных рекламному объявлению.

3. Поисковая и геоконтекстная рекламы являются разновидностью контекстной. Они отличаются от неё лишь тем, что первая располагается на поисковых страницах и соответствует запросу пользователя, а вторая использует дополнительный фильтр – местоположение пользователя, то есть целевая аудитория здесь определяется не только по содержанию запроса, но и по его расположению. Поисковое продвижение подразумевает под собой усилия, направленные на сохранение первых позиций сайта в контексте выдачи поисковых систем. Появление сайта в верхней части первой страницы обеспечивает стабильный приток клиентов, так как потребители в первую очередь обращают внимание именно на первые строки и часто не заинтересованы в продолжительном поиске.

Поисковое продвижение требует постоянного обновления контента, грамотного администрирования сайта, SEO-оптимизации и других пунктов,

которым необходимо постоянно уделять внимание, так как ранжирование сайтов в выдаче поисковых систем складывается по очень сложной схеме и постоянно совершенствуется.

4. Социальная сеть – это платформа, онлайн–сервис или веб–сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [19]. Она представляет собой полигон возможностей для маркетологов, так как можно получить большой объем нужной для анализа информации, а также успешно проводить рекламные кампании, ведь большинство пользователей отражают на своих страничках информацию о возрасте, образовании, семейном положении и т.д. Как плюс стоит также отметить тот факт, что социальные сети развиваются и совершенствуются год от года, предоставляя все больше возможностей для продвижения товара или услуги.

Продвижение в социальных сетях (медиа), также известное как SMM (Social Media Marketing), представляет собой привлечение аудитории в определенные сообщества, а также вовлечение их в жизнь компании или бренда с помощью социальных сетей, блогов или форумов [12]. В этом случае Social Media Marketing решает целый спектр вопросов, связанных с продвижением компании в Интернете. К ним можно отнести продвижение бренда, увеличение числа посетителей сайта, рост известности марки, повышение лояльности аудитории по отношению к бренду.

Основным направлением рекламной работы в социальных сетях является создание и развитие тематических сообществ. Также необходимо поддерживать постоянный интерес аудитории и повышать их вовлеченность в жизнь сообщества, добавлять новый интересный контент, создавать игры или приложения. Социальные сети предоставляют множество полезных данных для последующей аналитики продвижения товара, а их большое количество – возможность выбора. Так, например, среди наиболее популярных сейчас сети Instagram, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube. Каждая из них имеет свою специфику и возможности [9].

5. Email–маркетинг заключается в рассылке писем по электронной почте. Представим варианты содержания, которые могут иметь письма на рисунке 8.



Рисунок 8 – Варианты содержания писем Email–маркетинга

Основным преимуществом этого вида продвижения является возможность выстраивать прямую связь между компанией и её реальными и потенциальными клиентами. Email–маркетинг позволяет поддерживать постоянный интерес клиентов к компании, информировать их о товарах, акциях, привлекать новых клиентов. Все это формирует высокую лояльность покупателей и продлевает период сотрудничества.

6. Рекламу в блогах можно отнести к рекламе на тематических сайтах. Преимуществом данной рекламы является наличие выбранной темы, в соответствии с которой можно размещать рекламную публикацию.

7. Вирусный маркетинг некоторые авторы относят к группе «нестандартной рекламы». Это связано с тем, что данный вид рекламы распространяется самими пользователями Интернета, отсюда и название – вирусная реклама. Однако при этом существует возможность провала таких мероприятий из-за того, что текстово–графический рекламный материал просто

не привлекает внимания аудитории. И спрогнозировать подобный результат практически невозможно.

Каждый из описанных выше инструментов для продвижения товара в Интернете имеет свои достоинства и недостатки. Выбор одного из них зависит от специфики компании, бюджета, поставленных целей. Тем не менее, стоит выделить отдельные свойства этих методов, которые свидетельствуют об их эффективности в том или ином плане.

Если существует необходимость быстрого привлечения большого количества клиентов, компании необходимо обратить внимание на контекстную рекламу. Удобный формат оплаты и четко ориентированный на целевую группу рекламный контент позволяют быстро увеличить продажи, но здесь необходимо правильно спланировать рекламную кампанию. Такой метод может оказаться достаточно затратным в финансовом плане, особенно если компания существует в высококонкурентной области.

Также эффективным способом продвижения может стать SMM, так как популярность социальных сетей продолжает расти. Особенно это актуально, если целевая группа потребителей компании младше 30 лет, так как именно в этом возрасте социальные сети используются особенно активно.

Как неэффективный вид Интернет–продвижения можно охарактеризовать баннерную рекламу. Как уже упоминалось выше, такое явление, как «баннерная слепота», сводит результат практически к нулю.

Email–маркетинг и вирусная реклама могут использоваться совместно с другими методами продвижения и служат поддержанию интереса к компании или бренду, а также поддерживают постоянный интерес клиентов. В свою очередь, поисковое продвижение необходимо каждой компании, имеющей продающий сайт. Наименее затратное, оно может быть одновременно очень эффективным.

Из всех перечисленных инструментов интерактивного маркетинга можно выделить те, которые подходят для малых компаний. Это поисковое продвижение и контекстная либо медийная реклама. Они действительно создают

приток клиентов на сайт в краткосрочный период, обеспечивая увеличение продаж. Они также позволяют четко ограничить рекламу по географическому и временному признаку [14].

Во многих сферах возможно использование SMM, которое будет поддерживать интерес потребителей и вовлекать их в жизнь марки или бренда. Более того, при поисковом продвижении нужно учитывать, что поисковые системы быстро обнаруживают взаимосвязь между сайтом компании и её сообществами в социальных сетях, и при успешном ведении сообществ или групп сайт также будет более популярным [11].

Интересным решением может стать вирусный маркетинг. Этот инструмент является достаточно непредсказуемым и сложно анализируемым, поэтому не все компании имеют возможность его использовать. Так как малый бизнес является более гибким и более склонен к каким-либо креативным идеям, то здесь этот инструмент может сработать весьма эффективно.

Таким образом, для того чтобы превратить сайт в настоящую торговую площадку, которая может постоянно приносить прибыль, требуется интенсивное продвижение интернет-магазина. Это повлечет за собой автоматическое увеличение числа посетителей сайта, и в результате потенциальных покупателей.

Эффективное продвижение веб-сайта позволит поднять его на первые позиции и выдавать в поисковых системах выше конкурентов, что позволит увеличить посещаемость Интернет-ресурса. Для привлечения новых покупателей необходим комплекс информационных мероприятий, которые помогут занять лидирующие позиции в поиске.

2 Характеристика деятельности организации и оценка экономической эффективности

2.1 Анализ результатов деятельности «Soho Heart», ИП Кяшкин В. Е.

Организация «Soho Heart» осуществляет деятельность по продаже женской одежды и аксессуаров. Магазин начал свою работу с 30 марта 2017 года.

«Soho Heart» имеет очень удобное расположение, находится в крупном торговом центре, где есть гипермаркет, развлекательные площадки, кафе и рестораны, тренажерный зал, что способствует высокой проходимости магазина.

Магазин создан с целью хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли, для удовлетворения экономических и социальных потребностей трудового коллектива. Данная цель может быть достигнута путем удовлетворения потребностей покупателей. Вся деятельность торгового предприятия осуществляется с учётом конъюнктуры рынка, основывается, прежде всего, на нуждах и потребностях потребителей, их оценки и учёте возможных изменений в будущем. Общество вправе определять конкретные направления своей деятельности в зависимости от состояния рынка.

Основная деятельность «Soho Heart» направлена на продажу товаров, обслуживание клиентов магазина, расчетом за приобретенный товар и т.д.

Магазин вправе осуществлять следующие виды деятельности:

1. Розничная торговля широким ассортиментом товаров.
2. Транспортная обработка грузов, их хранение и складирование.

Магазин «Soho Heart» по форме специализации относится к группе магазинов, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп.

В организации каждую неделю происходит прием товара. В процессе учета необходимо каждую поступившую на склад единицу товара записать, фиксируя цену поставки, количество, стоимость продажи. Каждый этап, через который проходит наименование, хранящееся на складе, необходимо зафиксировать во

внутренних документах компании, подтвердить его кассовым чеком, приходным ордером.

Приемка товаров производится материально ответственными работниками магазина (обычно – данную работу выполняет директор магазина; ввод номенклатуры в базу может осуществлять продавец–консультант).

Она включает следующие операции:

- проверку количества и качества поступивших товаров;
- оформление приемки соответствующими документами;
- принятие товаров на учет.

В ходе анализа деятельности организации, было выявлено, что учет товара в организации ведется на стационарной онлайн–кассе «Эвотор», это говорит о том, что вносить номенклатуру, делать оприходование и т.д., необходимо непосредственно в магазине. Директор, не имеет возможности заниматься удаленно складской логистикой, поэтому некоторые обязанности делегируются на продавцов, им необходимо, в день поставки, самостоятельно вносить весь поступивший товар в базу. У продавца, данный процесс, может занять от 3 до 6 часов рабочего времени, что затрудняет процесс продаж: снижает уровень обслуживания покупателей и замедляет процесс подготовки товара к продаже.

Также, существуют следующие сложности при неавтоматизированном складском учете:

- удалённость офиса от склада – трудно контролировать деятельность сотрудников и производимые ими операции;
- случайные ошибки работников при заполнении номенклатуры;
- несогласованность действий сотрудников магазина из–за отсутствия общей информационной базы;
- большие затраты времени и человеческих ресурсов на проведение инвентаризаций.

Можно сделать вывод, что организация имеет проблемы на этапе хранения и приемки товаров, необходимо решить данную проблему для того, чтобы повысить эффективность работы деятельности магазина.

Для этого, целесообразно рассмотреть возможность автоматизировать учёт на складе с помощью современных учётных программ. Наиболее подходящей является CRM–система «МойСклад» (Рисунок 9).

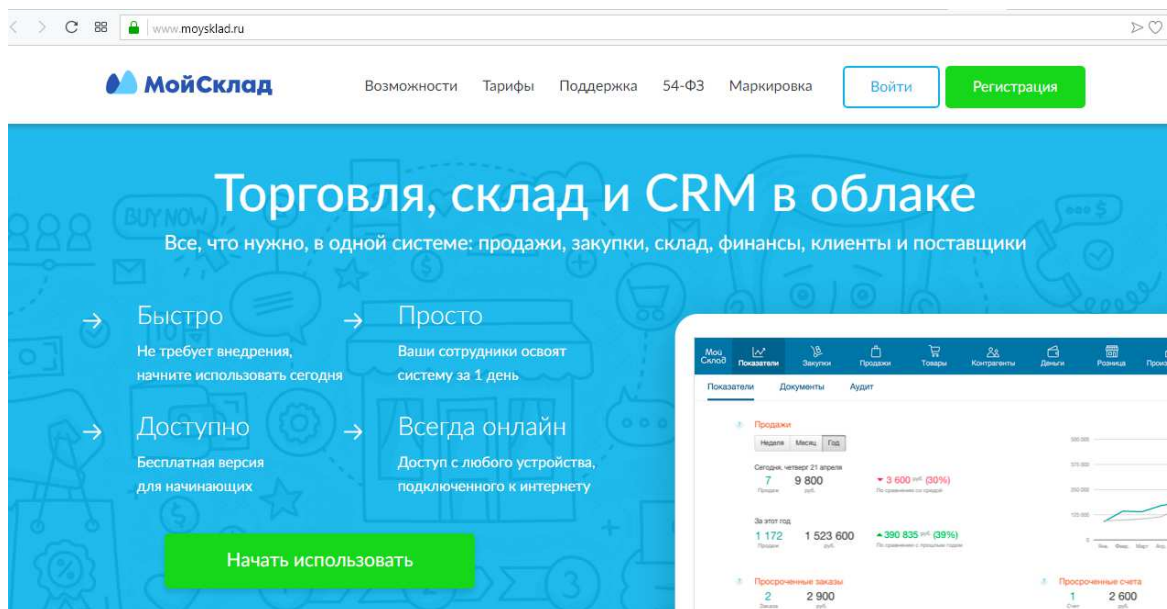


Рисунок 9 – Интерфейс CRM–системы «Мойсклад»

CRM открывает новые возможности для управления складом. Ведение складского учета через CRM – продуктивный способ улучшить и ускорить рабочие процессы, связанные с поставками, движением и продажами продукции. Менеджеры отдела получают наглядную информацию о наличии, остатках товаров и самых востребованных позициях.

«МойСклад» – это программное обеспечение для ведения бизнеса, система автоматизации складского учета. Основные операции, которые можно проводить в программе «МойСклад»:

- учет наличия товара на складе;
- поступление и отгрузка товара;
- печать этикеток и штрихкодов;
- инвентаризация склада;
- создание отчетностей.

«МойСклад» – будет идеальным решением для автоматизации склада, так же позволит не тратить время и деньги на внедрение системы и обучение сотрудников. Дополнительной возможностью является синхронизация смарт-терминал «Эвотор» (планшет и принтер кассовых чеков) с Моим Складом [33]. При этом будет настроен обмен данными о товарах, документах, складах, точках продаж и сотрудниках между товароучетной системой «МойСклад» и терминалом ««Эвотор»». Также, данная система позволит передать всю информацию о товарах в интернет-магазин [31].

Проведём оценку экономической эффективности организации

Одним из основных требований хозяйствования в условиях рыночной экономики является безубыточность хозяйственной и другой деятельности предприятия, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах рентабельности функционирования капитала [4].

Эффективность является сложной категорией, которая складывается в организации (в отрасли и т.п.) под влиянием множества внутренних и внешних факторов: экономических, правовых, социальных и др. Это обстоятельство и тот факт, что эффективность представлена в различных видах (эффективность хозяйственной деятельности предприятия, эффективность использования различных ресурсов, эффективность производства и т.п.), являются причинами использования для ее количественной оценки множества показателей. Их упорядоченность, расположение, например, в порядке обобщающих показателей эффективности к частным, образует определенную систему показателей.

Основополагающим принципом формирования системы показателей эффективности и выражения ее сущности на всех уровнях управления экономикой (страны, отрасли, хозяйствующего субъекта) является соотношением конечного результата (дохода, валового внутреннего продукта, объема выпуска или реализации продукции) и эффекта (прибыли) с примененными и потребленными ресурсами (в совокупности или по отдельным видам).

Соотношение показателей можно исчислять различными способами. При определении показателя эффективности как отношения результата в виде объема выпуска (реализации) продукции или эффекта (прибыли) к ресурсам или затратам необходимо ориентироваться на его максимизацию. При использовании обратных показателей в виде отношения ресурсов или затрат к объему выпуска (реализации) продукции или эффекту (прибыли) важно добиваться их минимизации.

Практическое использование системы показателей экономической эффективности в отраслях предусматривает:

- ориентацию предприятий на интенсивный путь развития и достижения более высокого уровня эффективности в динамике;
- выявление резервов дальнейшего совершенствования хозяйственной деятельности предприятия на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, современных технологий и улучшения организации производства;
- создание действенного механизма повышения эффективности.

В качестве обобщающих показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо использовать отношение объема реализованной продукции или эффекта в виде прибыли к совокупной величине ресурсов, включающих среднегодовую стоимость основных и оборотных средств или к общей сумме расходов на производство или продажи.

Главным показателем, характеризующим финансовые результаты хозяйственной деятельности торговых организаций, являются валовой доход, прибыль и рентабельность.

Основой деятельности магазина «Soho Heart» является процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое состояние данного процесса отражает товарооборот магазина. Его развитию придается большое значение, так как товарооборот характеризует уровень эффективности и масштабы розничной торговли (Таблица 7).

Таблица 7 – Основные технико–экономические показатели магазина «Soho Heart»

Анализируя данные таблицы можно сделать ряд выводов. За исследуемый период товарооборот розничный вырос более чем в 1,5 раза на 66,6 % по сравнению с 2017 г. Это говорит о том, что магазин с момента открытия уверенно стал набирать популярность, а товар пользоваться спросом. В течение всего исследуемого периода изменилась численность персонала, в штат прибавился один продавец и один курьер. Валовый доход предприятия увеличился в отчетном периоде по отношению к базовому на 71,2 %, что составляет 1544 тыс. руб. Уровень валового дохода повысился на 2,7 %. Это говорит о росте доли чистой прибыли. Рост издержек (на 19,8%) пропорционален росту товарооборота, что положительно сказывается на прибыли. Фондоёмкость за данный период увеличилась на 19,8 %, то есть в каждом рубле полученной выручки на 19,8 копеек стало больше издержек обращения в отчетном периоде по отношению к прошлому. Фондоотдача значительно увеличилась, так же, как и относительный показатель прибыльности основного вида деятельности – рентабельность продаж. За исследуемый период данный показатель вырос на 33,4 %. Таким образом, в отчетном периоде магазин «Soho Heart» получил прибыль в размере 1862 тыс. руб., что на 122,2 % больше, чем в базовом периоде. Это свидетельствует о том, что за 2018 года эффективность работы магазина значительно выросла, что принесло большую прибыль. Хороший старт развития не дает гарантий стабильного прироста дохода, теперь магазину необходимо удерживать позиции, со временем расширяя свои границы.

На рынке одежды появилось большое количество конкурентов. И чтобы грамотно подойти к поиску решений для привлечения новых клиентов и стимулирования продаж в магазине «Soho Heart», нужно провести более глубокий анализ товарооборота организации и рассмотреть его развитие в динамике (Таблица 8).

Таблица 8 – Динамика товарооборота в организации, тыс. руб.

Из таблицы видно, что товарооборот магазина показывает положительную динамику. Розничный товарооборот за два года вырос на 66,6% или на 2644 тыс. руб.

В «Soho Heart» установлен план минимальной выручки, который магазин должен выполнить за месяц и год. На данном этапе сумма выручки в месяц по плану должна составлять 570 тыс. руб. Соответственно в год она должна составлять 6840 тыс. руб.

Рассмотрим ритмичность развития обращения товарооборота магазина действующих ценах (Таблица 9).

Таблица 9 – Ритмичность развития обращения товарооборота магазина в действующих ценах за период по месяцам и кварталам, тыс. руб.

После проведения анализа видно, что с момента открытия магазин «Soho Heart» и к концу 2017 года начал занимать более устойчивую позицию на рынке одежды. Первый квартал 2018 года отличается на сотни процентов, так как в 2017 магазин только открылся и не имел наработанную базу клиентов. А вот уже в декабре можно наблюдать сравнения по итогам двух лет. В 2018 году план был успешно выполнен, но отличается от прошлого года всего ростом на 5,24%. Если наблюдать динамику показателей за 2018 год, то видно, что продажи не всегда достигают установленного плана. За год только половина месяцев достигли необходимого уровня продаж. Выполнялся план в марте, благодаря международному женскому дню. В мае и июне план выполнен благодаря приходу летнего сезона. И в плюсе остается последний квартал. Это обусловлено тем, что начинается осенний сезон, как правило, это самый высокий сезон в розничной торговле одеждой. Люди начинают менять гардероб с летних на более теплые вещи. В большей степени востребована верхняя одежда. И конечно декабрь с предновогодними подарками и новыми нарядами. Самый тяжелый

месяц для прибыли оказался январь. После новогодних праздников у клиентов значительно снижается покупательская способность в связи с недостатком финансов.

Теперь рассмотрим долю каждого квартала, насколько равномерно распределялся товарооборот в каждый из трех кварталов (Таблица 10).

Таблица 10 – Годовой товарооборот магазина «Soho Heart»

По данным таблицы можно заметить, что товарооборот магазина «Soho Heart» за 2017 год распределялся по кварталам неравномерно.

Наиболее напряженным был первый квартал, на который пришлось открытие магазина. Наименее напряженными – третий и четвертый, когда продажа пошла более активно. В 2018 году товарооборот относительно уравнивал все кварталы. С разницей в 5% выделяются второй и четвёртый.

2.2 Оценка конкурентных преимуществ организации на отраслевом рынке

В настоящее время, все активнее развивается рынок женской одежды. С каждым годом, увеличивается количество магазинов, совершенствуются формы обслуживания, разрабатываются новые концепции продвижения. Все это, способствует обострению конкуренции на рынке женской одежды [29].

При таком положении дел, магазины женской одежды должны сконцентрироваться не только на внутреннем положении дел, но и сконцентрировать свое внимание на формировании стратегии долгосрочного выживания, которая позволила бы не отставать от изменений, происходящих в окружении и одновременно сохраняя свои рыночные позиции приумножать свои доходы.

Оборот розничной торговли по Красноярскому краю за период с января по февраль 2019 г. составил 82,6 млрд. рублей, из которых 44,0 млрд. рублей – непродовольственные товары.

По данным «2 ГИС» на июнь 2019г. в г. Красноярске официально зарегистрировано 920 организаций, занимающихся продажей женской одежды.

Рост оборота розничной торговли, большое количество организаций. Повышение качества обслуживания покупателей, расширение ценового предложения, все это говорит о стабильном развитии рынка одежды.

Оценка конкурентоспособности поможет понять, какую позицию, на данный момент, занимает «SOHO HEART» на рынке, а также подскажет, в каком направлении следует развиваться организации, чтобы повысить свое положение среди конкурентов.

Рассмотрим основных конкурентов магазина «Soho Heart» и их долю на рынке одежды г.Красноярска на рисунке 10.

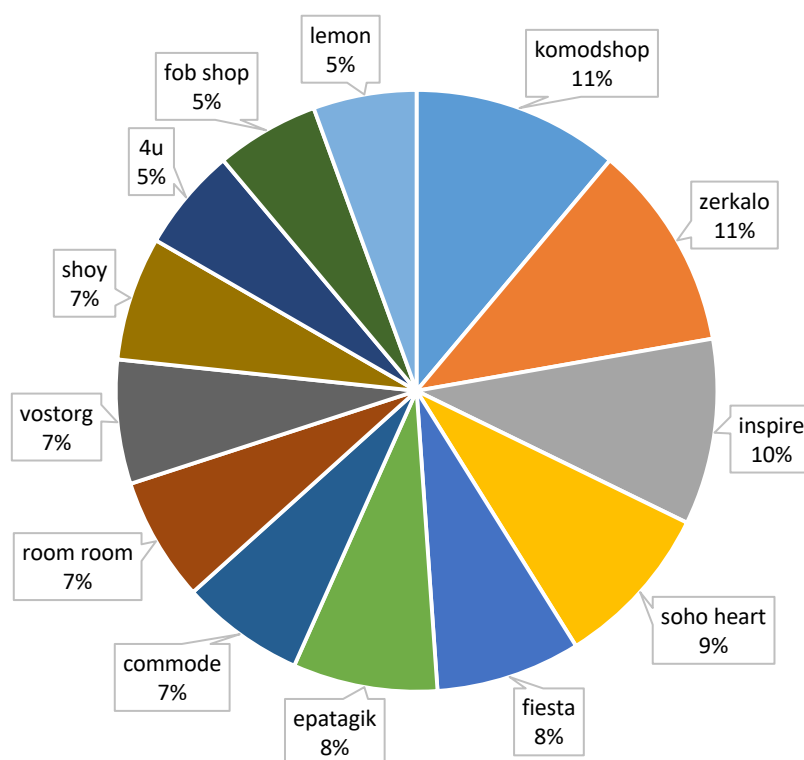


Рисунок 10 – Доля конкурентов на рынке одежды г. Красноярска на 2018г., %

Исходя из данных, представленных на рисунке 10, магазин «Soho Heart» занимает 4 место, его прямыми конкурентами являются: «komodshop», «zerkalo», «inspire», а оставшиеся магазины являются косвенными конкурентами.

Для оценки конкурентоспособности была использована методика расчета свободного показателя конкурентоспособности, согласно которой сводным показателем является отношение произведения значения i -го критерия и его весомости к общему количеству рассматриваемых критериев [27, 29].

Основные критерии конкурентоспособности были выбраны автором и оценены группой экспертов, среди которых были: посетители торгового центра, клиенты, случайные прохожие на улице.

Экспертам была представлена анкета с критериями магазина, которые необходимо было оценить по 5–ти бальной шкале.

В данную анкету было вынесено 10 критериев конкурентоспособности магазина. Результаты апробации, представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты экспертной оценки факторов конкурентоспособности прямых конкурентов «Soho Heart», в баллах

Критерии к конкурентоспособности	«komodshop»	«zerkalo»	«inspire»	«Soho Heart»
Ассортимент	5	5	5	4
Цена	5	5	3	5
Внешний вид	5	4	5	5
Качество товара	3	2	5	4
Срок использования	4	3	5	4
Рекламная активность	5	5	3	3
Уникальность предложения	3	5	5	4
Знание бренда	5	5	4	3
Лояльность к бренду	5	4	5	4
Качество персонала	3	3	5	5

Составим многоугольник конкурентоспособности магазина «SOHO HEART» с основными конкурентами (Рисунок 11) [41]. Исходные данные для составления многоугольник конкурентоспособности представлены в таблице 11.

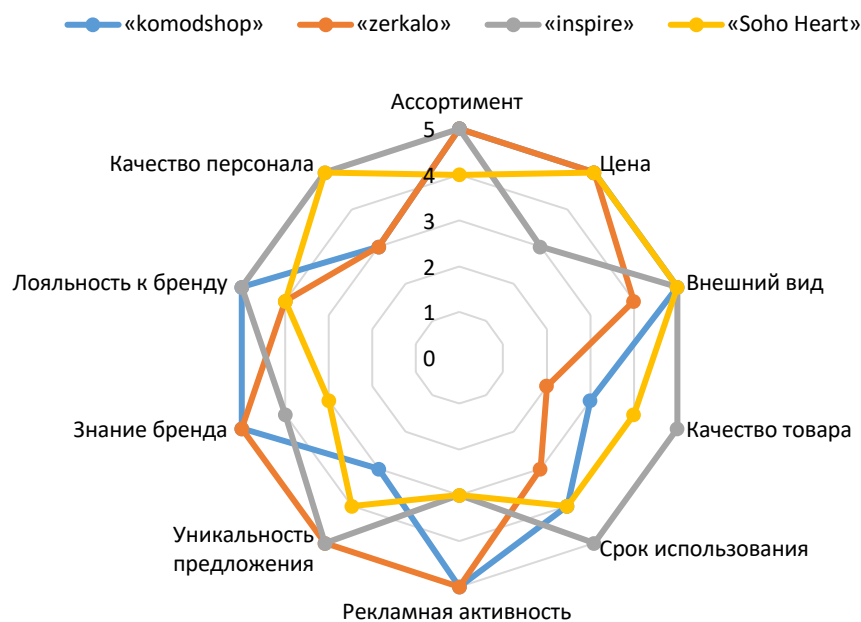


Рисунок 11 – Многоугольник конкурентоспособности магазина «SOHO HEART»

По наглядным данным, представленным на рисунке 11 можно сделать вывод о том, что магазина «SOHO HEART» имеет средний уровень конкурентоспособности.

К сильным сторонам магазина относятся: цена товара; внешний вид товара; качество обслуживания персонала; ассортимент магазина; качество товара; срок, в течение которого будет служить товар, уникальность предложения.

Проблемными местами магазина «SOHO HEART» стали следующие критерии деятельности: знание бренда и рекламная активность.

На основе проведенного анализа конкурентов и конкурентных преимуществ построим матрицу SWOT-анализа (Таблица 12).

Таблица 12 – SWOT-анализ магазина «SOHO HEART»

	Возможности:	Угрозы:
	– Усиление Интернет коммуникаций путем создания Интернет- магазина.	– Изменение предпочтений потребителей, изменение моды, появлении новых интересов.

	<ul style="list-style-type: none"> – Проведение скидок и акций. – Расширение ассортимента групп. 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике. – Увеличение затрат на арендную плату. – Рост отпускных цен на товары. – Изменение правового и налогового регулирования рынка. – Появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары.
Сильные стороны:	Сила и возможности:	Сила и угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Удобное расположение магазина. – Высокий уровень качества обслуживания покупателей. – Низкие цены на товар. – Индивидуальный подход к каждому клиенту. – Наличие фирменного стиля. 	<p>Проведение скидок и акций будут способствовать повышению удовлетворенности разных сегментных групп ООО «Soho Heart».</p> <p>Усиление Интернет коммуникаций позволит повысить известность организации.</p>	<p>Высокий уровень качества обслуживания, низкие цены на товар, наличие фирменного стиля позволят придать дополнительные конкурентные преимущества магазину «Soho Heart», позволит выделиться организации на фоне конкурентов.</p>

Окончание таблицы 12

	<p>Создание Интернет-магазина в фирменном стиле позволит выделиться среди конкурентов, повысит лояльность уже существующих клиентов и привлечёт аудиторию из разных городов.</p> <p>Расширение ассортимента предлагаемых услуг позволит привлечь дополнительных покупателей.</p>	<p>Однако таким угрозам как снижение доходов населения, рост инфляции противостоять сложно.</p>
Слабые стороны:	Слабость и возможности:	Слабость и угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Ограниченный размерный ряд одежды. – Недостаточно эффективная реклама. – Отсутствие официального сайта. 	<p>Расширение ассортимента групп поспособствует увеличению размерного ряда.</p> <p>Усиление Интернет коммуникаций позволит повысить эффективности отдачи от затрат, направленных на совершенствование</p>	<p>Данные условия формируют не эффективную маркетинговую деятельность организации, которая может привести к росту коммерческих расходов, и не позволит достигнуть целей по совершенствованию маркетинговой деятельности, но проведение рекламных акций (внедрение дисконтных карт для постоянных клиентов, бонусных</p>

	маркетинговой деятельности.	карт), разработка мероприятий для повышения лояльности уже существующих клиентов и создание официального сайта магазина позволят сохранить позиции на рынке женской одежды.
--	-----------------------------	---

В процессе анализа данных были выявлены следующие недостатки:

1. Небольшой ассортимент магазина.
2. Недостаточно рекламы по городу, в СМИ и в Интернет среде о деятельности магазина.
3. Отсутствие официального сайта.

Направления по устранению выявленных недостатков:

1. Расширить ассортимент одежды за счет закупки новых линеек. Освоение новых видов деятельности всегда было и есть главным конкурентным преимуществом, и ключом к повышению рентабельности, наращиванию оборотов и производительности труда, расширению ассортимента, и как следствие – увеличению количества покупателей. Расширение ассортимента предлагаемых товаров позволит вывести магазин на новый уровень и упрочить его позиции среди конкурентов. С целью расширения ассортимента следует расширить линейку женских платьев, обуви и аксессуаров. Для расширения клиентской базы организовать ежемесячную рассылку в социальных сетях клиентам о проводимых акциях и новых поступлениях. Данное мероприятие всецело направлено и преследует одну лишь цель – привлечение как можно большего количества потенциальных клиентов и установление стабильной взаимосвязи с постоянными клиентами. Установление такого контакта также будет направлено на получение обратной связи с потребителями, что так же будет способствовать совершенствованию работы компании [39].

2. Разработать электронные версии продвижения товаров и услуг. Важность и необходимость применения этого инструментария обусловлена массовой информатизацией общества и повсеместном распространение Интернет – технологий.

3. Устроить акции и распродажи, что не только позволит повысить продажи, но и сбыть товарные излишки, получить средства и освободить место на складе для новых поступлений.

Организация, для привлечения целевой аудитории, использует инструменты продвижения в социальной сети «Instagram». Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией.

Instagram – бесплатное приложение, предназначенное для размещения в сети, обмена и обработки фотографий, а также для публикации видеозаписей [35].

Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с организациями. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

По данным исследовательского центра «Pew Research Center» существует следующая статистика [16]:

- ежедневно загружается 100 млн. фото;
- за одну секунду пользователи ставят 8,5 тыс. лайков и оставляют 1 тыс. комментариев;
- 57% пользователей заходят в Instagram как минимум 1 раз в день, 35 % – несколько раз;
- уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook;
- более 25 % брендов из списка @fortune500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) используют Instagram;
- 50 крупнейших брендов имеют в Instagram в среднем 722 тыс. подписчиков;

- 37% Интернет–пользователей в возрасте 18–29 лет являются пользователями Instagram;
- Instagram используют 18% от всех Интернет–пользователей в возрасте 30 до 49 лет и 6 % пользователей в возрасте 50–64 года;
- 68 % пользователей Instagram – женщины.

Приведенная статистика позволяет оценить целесообразность продвижения бизнеса через Instagram.

Магазина «Soho Heart» имеет аккаунт в Instagram (Рисунок 12).

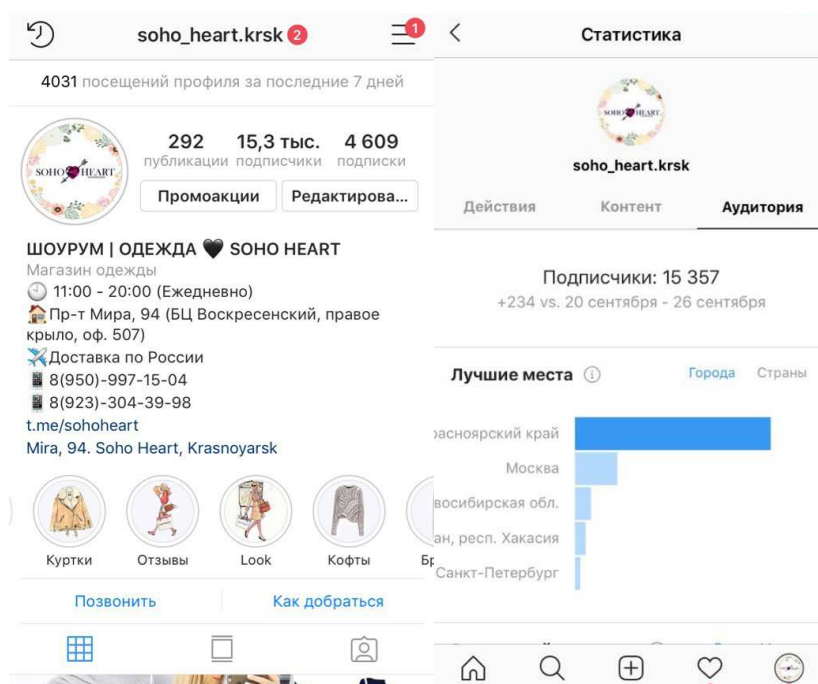


Рисунок 12 – Коммерческий аккаунт «soho_heart.krsk» в Instagram на 5.10.2018г.

Рассмотрим аккаунты основных конкурентов «komodshop» и «zerkalo_krsk» в социальной сети Instagram (Рисунок 13).

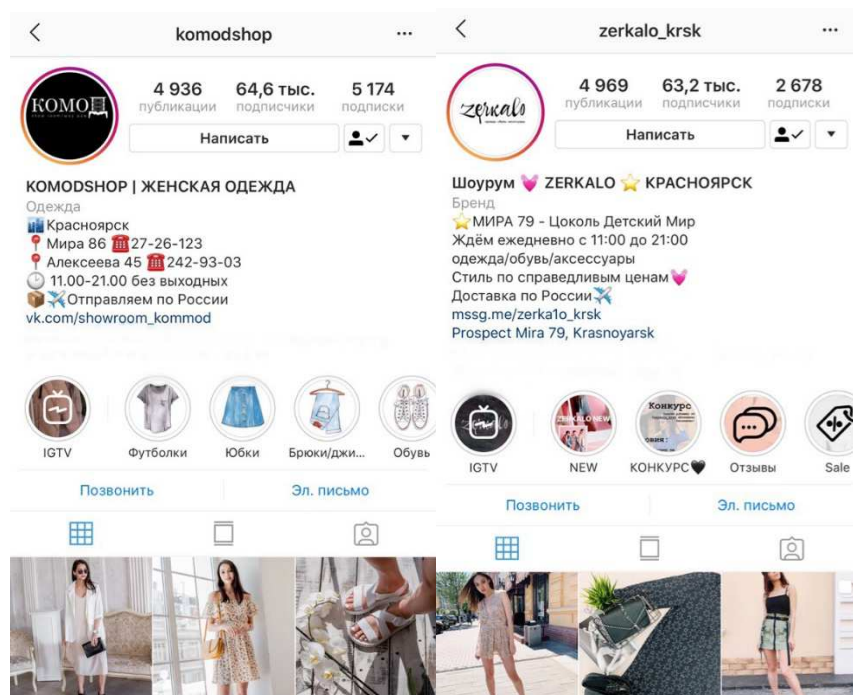


Рисунок 13 – Коммерческие аккаунты «komodshop» и «zerkalo_krsk»

Проанализировав основных конкурентов в социальной сети Instagram, можно сделать вывод, что коммерческий аккаунт «soho_heart.krsk» недостаточно развит, об этом говорит количество подписчиков. Конкуренты имеют аудиторию в социальной сети в 4 раза больше, а значит охват и статистика значительно выше, чем у аккаунта «soho_heart.krsk».

С помощью разнообразных способов продвижения можно повысить привлекательность бизнес-аккаунта, что приведет к повышению эффективности магазина «Soho Heart». Существуют следующие способы продвижения:

1. Таргетированная реклама;

Этот универсальный способ продвижения в Instagram подходит для профилей любого направления, так как позволяет настраивать показ рекламы на определенную аудиторию. Есть возможность показывать свои объявления людям, отобранным по интересам, полу, возрасту, географическому положению и многим другим параметрам.

Настраивать таргетированную рекламу можно через Instagram или Фейсбук.

Рекламное объявление, можно создать, выбрав одну из целей показа:

- Популярность, узнаваемость бренда/контента.
- Конверсии (нужны действия, заявки и покупки).
- Лиды (интересуют тех, кто публикует материалы для клиентов).

Приведем плюсы, минусы и эффективность от использования таргетинговой рекламы (Таблица 13).

Таблица 13 – Эффективность использования таргетинговой рекламы

Плюсы	Минусы	Эффективность
<ul style="list-style-type: none"> – Доступна статистика по рекламе. – Возможно самостоятельно подобрать целевую аудиторию. 	<ul style="list-style-type: none"> – Платное продвижение. – Сложно предсказать итоги. 	Зависит от настройки и бюджета. Средняя цена подписчика при правильной настройке рекламной кампании составляет около 5–10 рублей.

2. Конкурсы, розыгрыши.

После того, как сформировалась определенная целевая аудитория и есть база подписчиков, можно использовать для дальнейшей раскрутки аккаунта конкурсы. Розыгрыши с ценными призами привлекают внимание многих пользователей.

Можно выделить три вида конкурсов:

- Giveaway.

Гивэвей – это конкурс, который проводится с участием нескольких организаторов. Блогеры и коммерческие аккаунты договариваются об условиях и совместными усилиями вкладываются в покупки ценных призов. Проведение гива позволяет блогерам и коммерческим аккаунтам привлекать новых подписчиков и покупателей.

Чаще всего для участия в giveaway пользователям нужно просто подписаться на всех организаторов. Победитель розыгрыша определяется случайным образом, чаще всего с помощью генератора случайных чисел.

- Розыгрыш приза.

Розыгрыш ценного приза – это другой вид конкурса, в котором нужно выполнить задание. Оно может быть совсем простым, например, подписаться, прорекламить аккаунт на своей личной странице или отметить друзей в комментариях. Или более сложным – оставить интересный комментарий, придумать слоган или стих. Розыгрыши призов остаются актуальными и помогают быстро раскрутить аккаунт.

– Лучшее фото.

Конкурсы на лучшее фото были популярны еще до появления Instagram. Условия конкурса должны быть четко прописаны, например, лучшее фото сделанное в магазине Soho Heart и т.д. Участники должны указать отметку профиля, который устраивает конкурс, чтобы коммерческий аккаунт смог отслеживать все фотографии и определить победителя.

Приведем плюсы, минусы и эффективность от использования розыгрышей в качестве рекламы (Таблица 14).

Таблица 14 – Эффективность использования розыгрышей в качестве рекламы

Плюсы	Минусы	Эффективность
<ul style="list-style-type: none"> – Быстрый прирост подписчиков; – Большой охват аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> – Требуются вложения на покупку приза; – Нужно не меньше 2 тысяч подписчиков; – После окончания розыгрыша статистика бизнес аккаунта может снизиться. 	<p>Если тема конкурса выбрана удачно, он может стать «вирусным» и принести десятки тысяч подписчиков. Более реалистичный результат – несколько тысяч пользователей</p>

Организации рекомендуется применить данный комплекс мероприятий, результатом которых будет повышение спроса на товар. В условиях жесткой конкуренции это поможет удержать позиции на рынке, завоевать свою нишу и привлечь новую аудиторию [37].

Также Instagram, в деятельности Soho Heart, выполняет функцию приема заказов на доставку по городу и отправку в другие города. Ежедневно приходит большое количество сообщений разного формата, одни потребители интересуются (уточняют размер, состав ткани и т.п.) какой-либо выставленной

в профиль вещь, другие хотят оформить заказ. Обработкой заявок занимается продавец–консультант, который не всегда имеет возможность безошибочно обработать заявки на доставку среди всех сообщений. Помимо этого, консультант должен обслуживать покупателей в торговом зале, что также допускает вероятность ошибки при оформлении заказов или их игнорирование.

Данную проблему поможет решить информационная система, где покупатель будет иметь возможность самостоятельно ознакомиться с товаром, который есть в наличии и оформить заказ. Интернет–магазин позволит разгрузить продавца–консультанта, тем самым повысить эффективность продаж в самом магазине, а также исключить возможные ошибки при оформлении заказов.

2.3 Обоснование необходимости разработки информационной системы

В настоящее время использование систем электронной коммерции влечет за собой дополнительные финансовые затраты, связанные с разработкой новых систем и процессов. Но эти затраты быстро окупаются за счет эффективности самой системы. Особенно актуально это в наши дни, когда рынок получил очень стремительное развитие. Компания, которая вложила средства в развитие информационных технологий своего предприятия, получает преимущества перед своими конкурентами [40]. При правильно использовании ИТ ресурсов возможно повысить уровень эффективности всего бизнеса. Но также необходимо не забывать про Интернет – маркетинг, который является основополагающим при построении информационной системы. Его применение способствует эффективному развитию экономики [34].

Интернет имеет большое влияние в сфере бизнеса и продаж. С помощью сайта можно получить все сведения о предоставляемой компании, ее услугах и товарах из любой точки мира. В свою очередь это повышает узнаваемость бренда, ее значимость на мировом рынке. Также целью сайта является

привлечение новых клиентов с помощью рекламных Интернет компаний, которые являются не менее эффективней традиционных подходов.

Практически для любой компании важно доверие к его бренду. Это немаловажный фактор, который имеет очень большое влияние на ведение бизнеса. Лояльность и надежность – неотъемлемые факторы при построении компании. Это одно из самых важных направлений, от него напрямую зависит успешность бизнеса и рост продаж. При отсутствии сайта, клиент попросту будет иметь меньше информации о компании и будет не заинтересован в ней. Все это понижает конкурентоспособность предприятия на рынке [34].

В настоящее время одной из главных трудностей магазина одежды и аксессуаров «Soho Heart» является прием большого объема заказов через социальные сети. Обработкой заказов занимаются сотрудники магазина и в результате работы с большим объемом информации не исключается совершение ошибок, которые связаны как раз с человеческим фактором, а именно:

- предоставление неактуальной информации;
- ошибки при принятии заказа;
- ошибка при предоставлении документации.

Итак, выявленные отрицательные факторы, обуславливают необходимость создания информационной системы.

Разрабатываемая информационная система предназначена для облегчения учета при приеме заказов от клиентов, ускорения оформления заказа через Интернет – магазин и сокращение затрат.

Целью создания информационной системы является повышение эффективности функционирования магазина одежды и аксессуаров, которое включает:

- формирование базы данных с информацией по Интернет – заказам и клиентам;
- снижение вероятности ошибок сотрудников за счет оформления заказов через Интернет – магазин;
- повышение производительности труда сотрудников;

- автоматизация обыденных операций на различных этапах работы;
- сокращение времени обработки заказа.

Разрабатываемая информационная система должна обладать следующими инструментами Интернет – торговли:

1) Простое использование меню. Стоит отметить, что расположение элементов интерфейса должно быть привычным для пользователя, чтобы максимально упростить процесс поиска. Если пользователь впервые зайдет на сайт компании, ему понадобится вся необходимая информация о владельце, и он будет изучать все разделы.

2) Подробная информация о компании. Любой сайт должен иметь данные о компании, ее истории и других аспектах, по которым можно убедить клиента доверять компании. Примером таких данных могут являться отзывы о компании и ее товаре.

3) Быстрый доступ к корзине. Чем больше действий пользователю придется совершить для покупки товара, например, выбор товара, регистрация и т.д., тем меньше вероятность того, что он вернется вновь.

4) Полная информация о товаре. Предоставляемый товар на сайте должен обладать полнотой информации: фотографии, описание, характеристика и т.д.

5) Условия доставки. Данный пункт стоит описать более подробно, необходимо рассказать о возможных преимуществах доставки, например, бесплатная доставка по городу.

Рассмотрим функциональные возможности, которые должна иметь информационная система [30]:

1) Функция формирования заказа. При формировании заказа возможно посмотреть полную информацию по товару: фотографии, размер, цвет. После выбора весь выбранный товар попадает на вкладку формирования заказа, где клиент заполняет форму добавления сведений о заказе.

2) Добавление сведений о заказе. Данная функция предполагает заполнение клиентом информации по заказу, которая содержит следующие поля ввода:

- фамилия;
- имя;
- отчество;
- адрес электронной почты;
- контактный телефон;
- адрес доставки / отправления (указывается адрес доставки, либо отправления. Если необходима доставка по городу, то необходимо указать адрес доставки. При отправлении в другой город, указывается адрес отправления и почтовый индекс);
- дополнительные сведения (информация о клиенте, на основании которой может предоставляться скидка на товар, либо дополнительная информация по отправлению / доставке: время доставки, дополнительная контактная информация).

3) Редактирование сведений о заказах. Данная функция дает возможность администратору сайта обновлять информацию по заказам клиентов. Редактирование информации осуществляется по следующим полям: ФИО клиента, email, телефон, информация по доставке / отправлению.

4) Редактирование информации по товарам. Функция дает возможность администратору сайта обновлять актуальную информацию о товарах. Редактирование информации о товарах осуществляется в полях: наименование, стоимость, количество, размер, состав.

5) Формирование отчетности. Администратор сайта имеет возможность создать отчет по продажам товара. В документе прописывается информация по видам проданного товара и конкретным покупателям данного товара.

6) Google Analytics. Данный сервис позволяет администратору анализировать Интернет-продажи и конверсии, а также получать актуальные данные о действиях пользователей на сайте. Возможность создавать отчеты на основе статистики позволяет сотруднику выполнять сегментацию трафика и выявлять важные параметры для дальнейшей работы сайта [24].

Создание собственного официального представительства в Интернет – среде является первостепенной задачей, стоящей перед каждой розничной компанией, ведь Интернет – это важный источник сведений, где можно найти подробную и постоянно обновляемую информацию [26].

Создание собственного Интернет – магазина для бизнеса является хорошим маркетинговым ходом, надежным капиталовложением и отличной Интернет презентацией, содержащей всю информацию о услугах и продукции компании, а также ее контактную информацию

Интернет – магазин способен значительно расширить географические рамки потенциальных партнеров – они без труда могут воспользоваться необходимой информацией с любой точки планеты и связаться с представителями центра по телефону, в онлайн – режиме или электронной почте. Интернет – магазин придаст компании основательность и надежность. Отсутствие же Интернет – представительства отпугнет потенциальных клиентов и партнеров, негативно отразившись на имидже компании.

Отсутствие Интернет–представительства в виртуальной сети является существенным недостатком для малого предприятия ИП Кяшкина В.Е., занимающегося розничной продажей женской одежды и аксессуаров. Подобная система обслуживания клиентов позволяет сократить время покупателей и параллельно принимать заказы с деятельностью магазина. Это привлекает больше покупателей и повышает эффективность работы магазина [6]. В итоге происходит увеличение продаж и прибыли. Интернет – магазин позволяет оптимизировать маркетинговую и аналитическую работы в Интернет – среде.

3 Разработка информационной системы повышения эффективности деятельности организации

3.1 Выбор программных средств для разработки информационной системы

Необходимо выбрать программное средство для разработки Интернет–магазина. Существует много классических способов создания сайтов с каталогом и корзиной. Каждый из способов имеет свои преимущества и недостатки. (Таблица 15).

Таблица 15 – Способы разработки информационной системы

Платформа для разработки Интернет–магазина	Достоинства	Недостатки
Самописные сайты (Сайт написанный собственноручно на PHP или других языках программирования)	Плюсы ручного создания сайтов очевидны – полная свобода действий и отсутствие рамок. Именно благодаря этому многие веб программисты просто отказываются использовать готовые решения и создают свои движки, которые полностью решают поставленные задачи разработчика. Второй плюс – это полный контроль. Точное представление о том, как работает сайт, какие в нем особенности и как его можно расширить.	Первый и весомый аргумент против ручного способа – это трудоемкость и долговременность создания самого сайта. Как правило созданием сайта таким способом занимаются целые команды. В написании кода нет гарантий того, что он будет устойчив к атакам и взлому. Безопасность – вот второй минус ручного написания движка для сайта. Даже профессионалы не могут точно знать, насколько их код устойчив и безопасен.
SaaS–Конструкторы (система, состоящая из набора инструментов, которые позволяют создавать сайты онлайн и администрировать их без каких –либо специализированных знаний)	Почти все современные сайтбилдеры позволяют создавать Интернет–странички за символическую плату или даже бесплатно. Правда, в последнем случае, как правило, существуют определенные ограничения – невозможность отключить рекламные баннеры, низкая функциональность, слишком простой дизайн.	На многих Интернет – магазинах, созданных с помощью конструкторов, размещена реклама (вместо оплаты за хостинг и домен). Она отпугивает пользователей, и её недолюбливают поисковики. Маленький функционал.

Окончание таблицы 15

Платформа для разработки Интернет–магазина	Достоинства	Недостатки
	Создать сайт на конструкторе проще простого – интуитивный интерфейс подскажет, куда кликнуть для активации шаблона или подключения модуля, а удобный редактор поможет оперативно изменить текст на любой страничке сайта. Для работы с конструкторами сайтов в большинстве случаев не требуются умение верстать и другие специализированные знания. Также предоставляется бесплатный хостинг.	Сайт, созданный на конструкторе, на самом не полностью во владении разработчика, он арендуется у сервиса конструктора, за что вносится ежемесячная арендная плата. Как за хостинг для CMS. Одним из самых больших ограничений конструкторов сайтов можно считать использование шаблонов. Обычно существует лишь небольшое количество вариантов, которые выглядят однообразно.
CMS (информационная система, предназначенная для обеспечения и организации совместного создания, редактирования и управления контентом. В Интернете чаще используется термин «движок».)	У CMS много достоинств, делающих выбор этих систем предпочтительным, из них можно выделить главные плюсы: – возможность изменять дизайн и логику работы сайта, ограничиваясь только своей фантазией; – возможность расширения функциональности за счет добавления дополнительных плагинов; – постоянный контроль качества со стороны сообщества пользователей, быстрое устранение уязвимостей, выход обновлений; – удобный редактор, позволяющий работать с текстом как в визуальном режиме, так и в режиме HTML;	При работе с CMS также есть ограничение в выборе инструментов, но границы расставлены намного шире, чем на конструкторе. CMS предоставляет только базовый функционал, расширение функциональности производится за счет установки различных модулей и плагинов. Для полноценной работы с CMS требуются минимальный набор знания HTML/CSS/PHP. Достаточно много времени уходит на знакомство с особенностями установки и работы движка. Необходимость самостоятельно поддерживать систему в работоспособном состоянии (своевременное обновление, безопасность). CMS – это программа, которая устанавливается непосредственно на сам хостинг. То есть, и за хостинг, и за домен придётся платить, нужно знать, как их подключить и настроить.

Идеальным вариантом, является создание Интернет–магазина на платформе SAAS (т.е. программное обеспечение как услуга), экономичный

вариант, не займет много времени на создание, и не требует особых знаний программирования, основ web-дизайна и т.п., а также самостоятельно обновляется [17].

Для выбора SaaS-конструктора, рассмотрим сервисы, которые интегрируют, с CRM системой «МойСклад». Это поможет настроить обмен данными о товарах, документах, складах между товароучетной системой и Интернет-магазином.

CRM система «МойСклад» интегрирует со следующими конструкторами: uCoz и NetHouse. Рассмотрим каждую из систем в таблице 16.

Таблица 16 – Сравнительная характеристика CMS-платформ

	SaaS-конструктор	
	uCoz	Nethouse
Описание	<p>uCoz – один из старейших конструкторов в Рунете. Функционал позволяет создать сайт-визитку, блог, форум, информационный портал или Интернет-магазин. В основе лежит модульная система. При создании система предлагает выбрать нужные блоки – редактор страниц, доска объявлений, блог, новости, вопросы и ответы, Интернет-магазин, форум и другие. Основное отличие от других конструкторов заключается в самих принципах работы над сайтом. Функционал визуального конструктора слаб – можно удалить, добавить и настроить блоки, изменить текст некоторых элементов, работать с сообщениями, управлять материалами, файлами, зарегистрированными пользователями и комментариями. Для всего остального используется панель управления – ее возможности гораздо шире. Но чтобы разобраться потребуется время и навыки. Кроме того, система позволяет редактировать HTML и CSS код. Вплоть до полной замены кода шаблона.</p>	<p><u>Nethouse</u> – сравнительно молодой российский конструктор. Теоретически подходит для лендингов, визиток, онлайн-витрин и Интернет-магазинов. Главная целевая аудитория сервиса – малые и средний бизнес, заинтересованный в продажах через Интернет. Пользователю предлагают выбрать из 23 готовых дизайнов для разных сфер или 58 шаблонов, которые потом можно немного настроить. По сути кастомизация сводится к замене изображений, контента, логотипа и фона, а также к настройке количества и расположения блоков на страницах, шрифтов и размера текста. Также при добавлении элементов – кнопок, триггеров, картинок – можно отредактировать расположение, выбрать один из заготовленных дизайнов, загрузить свои иконки и т. д. Все остальное на уровне бизнес-процессов и интеграций – реклама, статистика, SEO-продвижение, онлайн-оплата, обмен данными со складом, прием заказов и многое другое у Nethouse хорошо настроено.</p>

Продолжение таблицы 16

	SaaS–конструктор	
	uCoz	Nethouse
	Разработчики позиционируют сервис как универсальный для новичков и профессионалов.	Сайт можно собрать с нуля из более чем 40 блоков, распределенных по 15 категориям. Для каждого блока настраивается фон – цвет или изображение. В новом редакторе доступны 3 шаблона – для лендинга, сайта–визитки и многостраничного сайта компании. Команда Nethouse активно работает над редактором – постоянно выкатывает обновления функционала и исправляет недочеты.
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность редактировать HTML и CSS. – Подключение сервисов «Яндекс.Метрика» и «Яндекс.Вебмастер» через административную панель. – Возможность на базе сервиса создать уникальный сайт с индивидуальным дизайном. – При определенных навыках возможности практически не ограничены. – Интеграция с «Яндекс.Фиды», «Яндекс.Карты», «1С: Управление торговлей», «Яндекс.Маркетом», сервисами постинга в соцсети. – Можно подключить SSL–сертификат. – Широкие возможности для <u>SEO–оптимизации</u>. – Человеческий домен на бесплатном тарифе. – Подключение сервиса АТОЛ.Онлайн, «МодульКассы» и другие способы соблюсти 54–ФЗ. – Возможность настроить Политику конфиденциальности и подключить к формам галочку «Согласие на обработку персональных данных». 	<ul style="list-style-type: none"> – Сервис регулярно обновляется, появляются новые возможности. – Выгрузка базы подписчиков в CSV для работы через сторонние сервисы рассылок. – Интеграция с «Яндекс.Касса», программами «1С», сервисами «МойСклад», «Большая птица», CallbackHunter, СДЭК, UniSender, приложениями онлайн–консультантов, коллтрекинга, ретаргетинга «Вконтакте» и другими. – Настройка онлайн–платежей с соблюдением 54–ФЗ. – Встроенная CRM. – Шаблоны Пользовательского соглашения и Политики конфиденциальности. – Настройка страницы 404 ошибки. – Почтовый ящик на базе Mail.ru. – SEO–оптимизация – метатеги для каждой страницы и статьи, ЧПУ, robots.txt и sitemap. – Встроенный функционал для сбора базы подписчиков и создания рассылок; – подключение SSL–сертификата.

Продолжение таблицы 16

	SaaS–конструктор	
	uCoz	Nethouse
		<ul style="list-style-type: none"> – Много настроек для ИМ – корзина, промокоды, валюта, форма заказа, поиск по артикулу, импорт товаров в CSV–формате, онлайн–оплата и многое другое. – Неплохо индексируются поисковиками. – На тарифе «Бизнес» отдельные аккаунты для маркетологов, контент–менеджеров и дизайнеров. – Приложения для администрирования сайта для смартфонов на Android и iOS.
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> – Бесплатные шаблоны устарели, за стильный и современный дизайн придется платить отдельно. Более современные макеты появляются, но их пока немного. – Заполнение метатегов через SEO–модуль доступно только на платных тарифах. – Интерфейс сложноват, чтобы разобраться потребуется время. – На бесплатном и минимальном тарифах на сайте отображается реклама от uCoz, причем в первом случае – большой баннер или видеоплеер. – На бесплатном тарифе платная поддержка 30 рублей за обращение, бесплатно можно обратиться только по вопросам технических неполадок. 	<ul style="list-style-type: none"> – Небольшой выбор шаблонов и дизайнов. – Слабые возможности для настройки внешнего вида сайта. – Не все шаблоны оптимизированы для мобильных устройств. – Бывают перебои в работе. – Нет доступа к HTML и CSS.
Функционал	Основная работа над сайтом ведется через административную панель. С виду все просто и понятно, однако из–за нагромождения функций и возможностей легко запутаться. Для навигации используется горизонтальное меню. В каждом разделе отображается свой блок подпунктов.	Все настройки находятся в панели управления – выбор шаблона или готового дизайна и редактирование фона, которое заключается в выборе цвета или изображения. Остальные пункты вертикального меню используются для настройки и интеграции с сервисами и приложениями.
Бесплатно	На стартовом пакете можно создать полноценный сайт с нормальным доменом. Однако при загрузке почти на весь экран будет открываться реклама. Другие ограничения – заполнение метатегов через SEO–модуль.	На базовом тарифе можно создать визитку или Интернет–магазин с 10 товарами, 20 фотографиями и доменом третьего уровня. Доступно подключение SSL–сертификата.

Окончание таблицы 16

	SaaS–конструктор	
	uCoz	Nethouse
	Нет автоматического резервного копирования и проверки на вирусы, нельзя убрать копирайт uCoz, лимит на постинг в соцсети (по 10 в сутки для каждой соцсети и для каждого модуля), нельзя прикрепить файлы к почтовым формам и скрыть счетчик статистики.	Нельзя принимать платежи онлайн и прикрепить почту на своем домене. На сайте отображается копирайт разработчика, а на бесплатных сайтах старше трех месяцев – узкая рекламная полоска вверху.
Платно	Разработчики предлагают выбрать один из пяти тарифов – «Минимальный» (190р. в мес.), «Базовый» (380р. в мес.), «Оптимальный» (500р. в мес.), «Магазин» (630р. в мес.) и «Максимальный» (1010р. в мес.) Они отличаются количеством места на сервере (от 1 до 20 Гб) и другими параметрами. К примеру, премиум антивирус, мобильный шаблон, профессиональный макет из магазина в подарок, отсутствие копирайта uCoz, подключение РНР и некоторые другие плюшки доступны только начиная с пакета «Оптимальный». Создать магазин можно только на двух самых дорогих тарифах.	После тестирования сервиса можно выбрать один из трех тарифов – «Старт» (1 руб. в месяц), «Мастер» (299 руб. в мес.) и «Бизнес» (499 руб. в мес.) Они отличаются количеством товаров (10, 50 или 1000 соответственно) и фотографий (100, 200 или неограниченно). Кроме того, на тарифе «Первый» внизу сайта отображается рекламная полоска, а разделение прав доступа между добавленными сотрудниками возможно только на тарифе «Бизнес».

Универсальных (одновременно доступных, удобных, функциональных и дешёвых) конструкторов не существует. Покупатели разные, задачи разные и предпочтения разные. Удовлетворить всех практически невозможно.

Объективно, каждый сервис имеет свои недостатки. Например, uCoz явно далёк от простоты по сравнению с конструкторами на WYSIWYG – редакторах.

Подсчитав соотношение плюсов и минусов, взвесив все за и против от взаимодействия с конструкторами, был выбран сбалансированный сервис, способный решать равномерно и хорошо все заявленные задачи, которые ведут к достижению цели – Nethouse.

Nethous – подходящий конструктор для создания Интернет–магазина, привлекающий простотой, удобством админпанели, хорошим магазинным функционалом и невысокой стоимостью тарифов. Платформа с каждым месяцем

становится всё более интересной для пользователей ввиду частых обновлений и расширения круга интеграций с полезными сервисами (приложения, службы доставки, сбор статистики и т. д.) [36]. Создание магазина выглядит крайне выгодным. Кроме того, домен и SSL – сертификат предоставляется бесплатно.

3.2 Разработка информационной системы

Перед тем, как перейти к разработке интернет–магазина, необходимо ввести в работу, описанную в подразделе 2.1, систему складского учета «МойСклад».

Для начала необходимо зарегистрироваться в системе и синхронизировать «МойСклад» и «Эватор», для выгрузки данных о товарах, документах, складах и точках продаж (Рисунок 14).

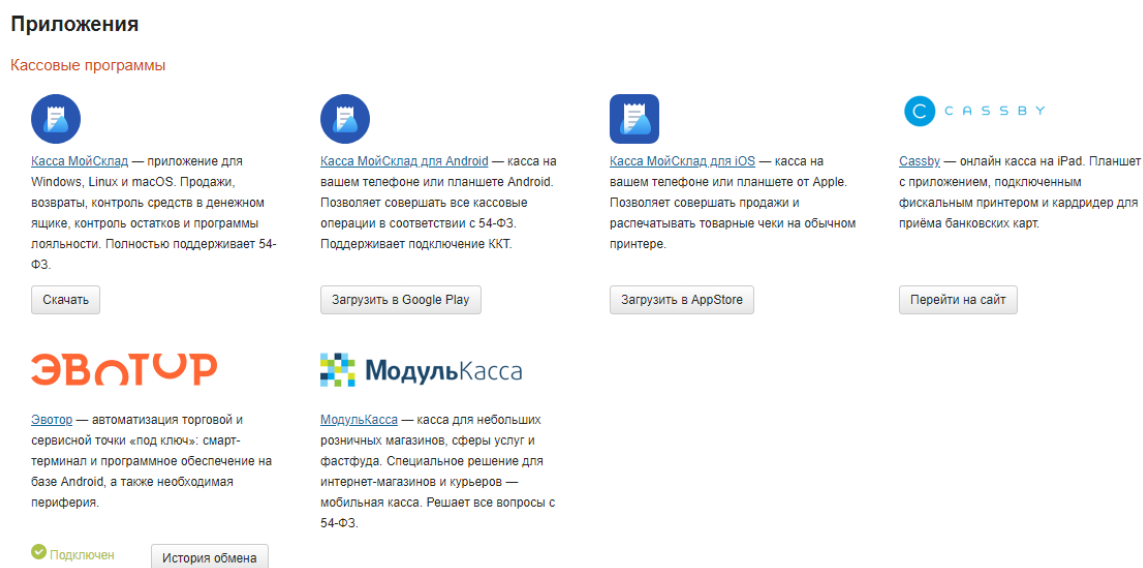


Рисунок 14 – Интерфейс вкладки «Приложения» CRM–системы «МойСклад»

В результате обмена данными, между товароучетной системой и терминалом, вся информация о товарах будет в системе «МойСклад» (Рисунок 15).

Наименование	Код	Артикул	Ед. изм.	Цена продажи	Старая цена
Платье, база	93	86A893	шт	600,00	0,00
Платье, белые рукава, клетка	77	86A8ПБК	шт	600,00	0,00
Платье, бусы, черный	85	86A8ПБЧ	шт	900,00	0,00
Платье, вельвет	366		шт	1 400,00	0,00
Платье, волан	92	86A892	шт	700,00	0,00
Платье, вязаное, черный	79	86A8ПБЧ	шт	400,00	0,00
Платье, горшок	368		шт	1 600,00	0,00
Платье, длинное, серое	94	86A894	шт	500,00	0,00
Платье, клетка, белое	84	86A8ПКБ	шт	1 000,00	0,00
Платье, клетка, белый воротник	81	86A8ПКБВ	шт	800,00	0,00
Платье, клетка, размер 44-46	101	86A8101	шт	900,00	0,00
Платье, кружево	89	86A8ПК	шт	800,00	0,00
Платье, мини	91	86A8ПМ	шт	700,00	0,00
Платье, на одно плечо, черное	105	86A8105	шт	700,00	0,00
Платье, открытые плечи, ремень	90	86A8ПОПР	шт	1 200,00	0,00

Рисунок 15 – Интерфейс вкладки «Товары и услуги» CRM–системы «МойСклад»

Данная программа была внедрена в работу организации «Soho Heart», была создана учетная запись компании, синхронизирован терминал Эватор и «МойСклад» и перенесена вся номенклатура магазина.

Также, «МойСклад» послужит источником для интернет–магазина, который будет передавать информацию о товарных остатках, а из интернет–магазина в «МойСклад» будут переноситься оформленные заказы.

Перейдем к разработке информационной системы.

На основании анализа преимуществ SaaS–конструкторов для реализации информационной системы была выбрана платформа Nethouse.

Выбор был сделан в пользу данной платформы за счет широких функциональных возможностей, понятного интерфейса, простой и эффективной индексации в крупных поисковиках, а также отлично проработанной панели для администраторов.

Задачей сайта является решение коммерческих задач, в частности привлечение посетителей и перевода их в число покупателей. Для этого на его страницах необходимо ярко, четко и главное доступно отразить предложения продавца, базовую информацию.

Покупатель при помощи Интернета заходит на сайт магазина. Он содержит электронную витрину, на которой представлены каталог товаров (с возможностью поиска) и необходимые интерфейсные элементы для обратной связи, формирования заказа, оформления доставки, получения информации о компании–продавце и онлайн–помощи.

Типовая модель Интернет–магазина состоит из следующих функциональных частей [21, 44]:

- форма обратной связи;
- каталог товаров;
- пользовательская корзина;
- форма отправки заказа.

Форма обратной связи – поля для отправки сообщения администрации сайта.

Каталог товаров представляет собой сложную структуру данных, которая должна простым и понятным способом производить упорядочивание товаров. Такое упорядочивание просто необходимо для удобного и быстрого поиска и заказа товаров.

Пользовательская корзина представляет собой некоторый массив данных, который служит для хранения выбранного пользователем товара.

Форма отправки заказа служит для ввода контактной информации заказчика и отправки ее на электронный ящик организации.

При завершении формирования заказа вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет–магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос покупателю, с предложением подобных вещей, которые в наличии.

В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю (курьером или наложенным платежом), необходимо подтверждение факта

заказа. Чаще всего, это происходит посредством электронной почты или по телефону.

Для удобства разработки была создана структурная схема Интернет–магазина женской одежды «Soho Heart» (Рисунок 16). Это не позволит нарушить структуру сайта при его разработке.

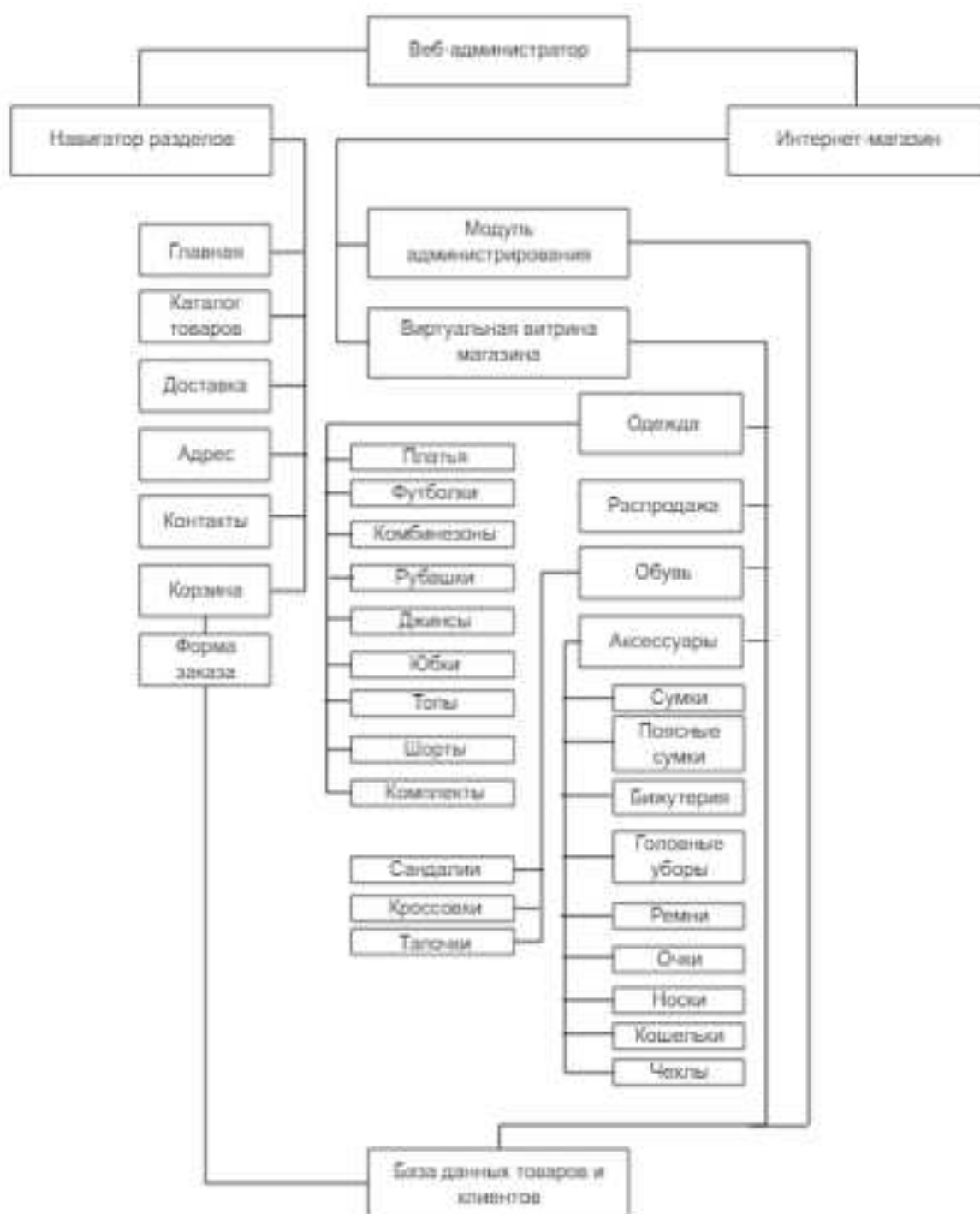


Рисунок 16 – Структурная схема Интернет–магазина

Таким образом, после создания итогового варианта Интернет–магазина, все вкладки будут структурированы, интуитивно понятны, и не будет проблем с переходом между страницами.

На сайте будут реализованы следующие разделы:

1. Главная – визитная карточка любого сайта. Здесь содержится общая информация, уникальные торговые предложения, форма обратной связи.
2. Каталог товаров – раздел с перечнем товаров, продаваемых на сайте, в нашем случае каталог одежды, обуви, аксессуаров и распродаж;
3. Доставка – раздел содержит информацию о доставке по Красноярску и отправке в другие города, ее способах и стоимости.
4. Адрес – содержит информацию об адресе магазина «Soho Heart», режиме работы, способах связи через различные мессенджеры и ссылку на социальную сеть.
5. Контакты – содержит контактную информацию магазина одежды, а именно: два номера телефона, форму «напишите нам», форму «обратный звонок».

Далее следует регистрация на сервисе Nethouse (nethouse.ru). После регистрации необходимо выбрать подходящий тариф (Рисунок 17).

Старт	Первый	Мастер	Бизнес
0 руб./мес.	1 руб./мес.	от 225 руб./мес.	от 375 руб./мес.
10 товаров в каталоге	10 товаров в каталоге	50 товаров в каталоге	1000+ товаров
20 фотографий	100 фотографий	200 фотографий	∞ фотографий
Домен *.nethouse.ru	Свой домен	Свой домен	Свой домен
Статистика	Статистика	Статистика	Статистика
3000 рублей от Google	3000 рублей от Google	3000 рублей от Google	3000 рублей от Google
Без рекламной полоски	Без рекламной полоски	Без рекламной полоски	Без рекламной полоски
Домен в подарок	Домен в подарок	Домен в подарок	Домен в подарок
Nethouse.Клиенты	Nethouse.Клиенты	Nethouse.Клиенты	Nethouse.Клиенты
–	Купить	Купить	Купить
Бесплатно всегда	12 баллов за год	299 баллов	499 баллов

Рисунок 17 – Тарифы сервиса Nethouse

Наиболее подходящий тариф – «Бизнес», так как он имеет возможность добавления более 1000 товаров, добавления любого количества фотографий товаров, а также данный тариф позволяет пользоваться новым разделом Nethouse – «Клиенты».

В разделе «Клиенты» можно увидеть список всех клиентов, которые, когда-либо делали заказы товаров или услуг на сайте. По каждому клиенту можно увидеть ключевые данные: ФИО, телефон, Email, дату последнего заказа, список всех сделанных заказов и общую сумму оплаченных.

Есть возможность добавления новых клиентов и редактирования, удаления существующих. В частности, в поле "Примечание" можно указать особенности взаимодействия с тем или иным клиентом.

Благодаря данному разделу можно вести актуальную базу покупателей и анализировать их заказы.

Теперь необходимо приобрести домен и подключить его (Рисунок 18).

Имя	Статус	DNS-записи	Действует до	Автопродление
sohoheartkrsk.nethouse.ru	редирект ▼			
sohoheart.ru	основной	редактировать	25.06.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
www.sohoheart.ru	редирект ▼	редактировать		<input type="checkbox"/>

Рисунок 18 – Подключение домена «sohoheart.ru»

Домен «sohoheart.ru» приобретен за 149 рублей в год. Каждый год он будет автоматически продлеваться.

Теперь необходимо синхронизировать работу «Nethouse» и «МойСклад» для выгрузки товарных остатков (Рисунок 19).



Рисунок 19 – Синхронизация «Nethouse» и «МойСклад»

Перейдем к редактированию сайта.

Попадая на главную панель редактора, уже можно начать создание Интернет–магазина, путем добавления тематических блоков и редактирования фоновых изображений и текста.

Главная страница – это визитная карточка любого Интернет–ресурса. Именно увидев главную страницу, пользователь решает – остаться на данном сайте или нет [44]. Конструктор Nethouse позволяет создать главную страницу с динамическими блоками информации, такими как: блок контактной информации, навигация сайта, уникальное товарное предложение (скидки, акции), и т.п.

На главной странице представлен динамический блок – слайдер, с помощью которого через определенный промежуток времени чередуются фотографии. Первый слайд (Рисунок 20).

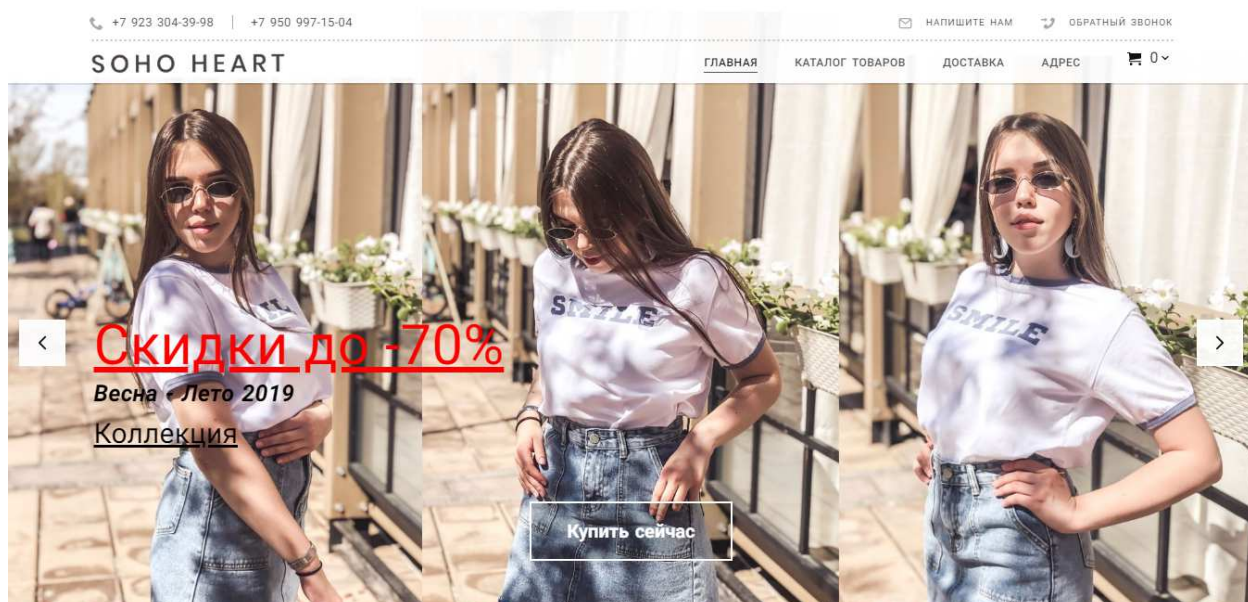


Рисунок 20 – Главная страница «sohoheart.ru»

Второй слайд (Рисунок 21).

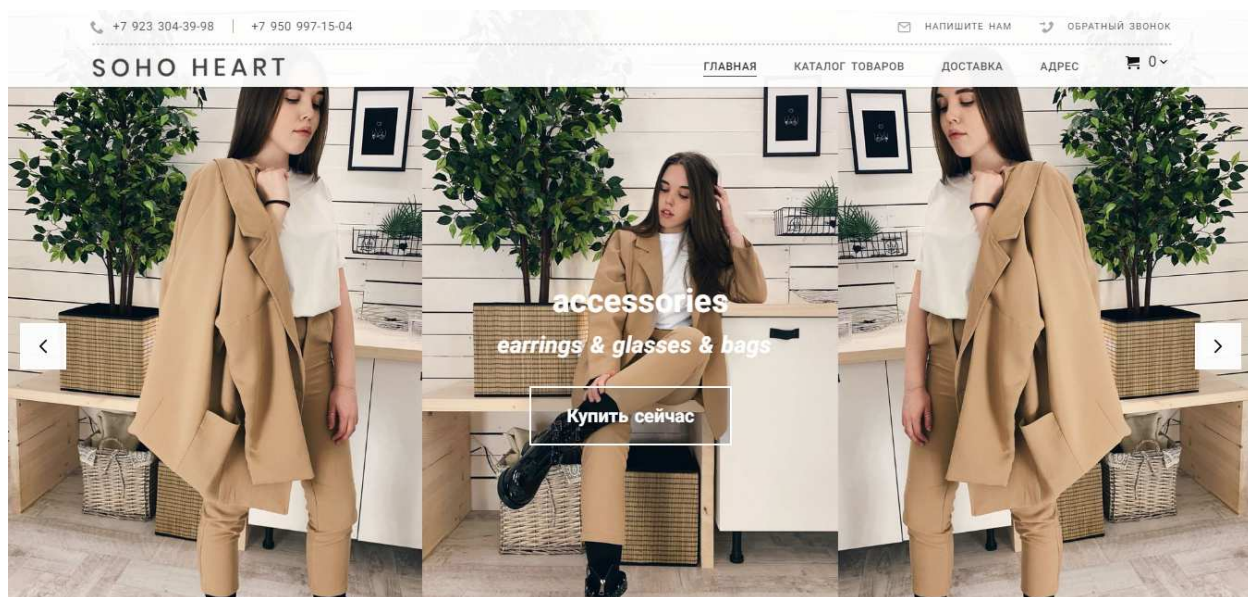


Рисунок 21 – Главная страница «sohoheart.ru»

На главной странице отображены блоки: шапка меню, слайдер и контактные данные.

В нижней части главной страницы отображены блоки: lookbook (набор фотографий) и ссылка на социальную сеть. (Рисунок 22).

SHOWROOM «SOHO HEART»



[Перейти в каталог](#)

INSTAGRAM



Рисунок 22 – Главная страница «sohoheart.ru»

Lookbook – это набор фотографий, составленный для продвижения коллекции одежды или продуктовой линейки. Lookbook помогает вызвать эмоции или разбудить воображение у покупателей с помощью созданного образа на фотографии. Хорошо отснятый и составленный Lookbook может буквально вдохновить покупателя на покупку.

Мобильная версия сайта представлена на рисунке 23.

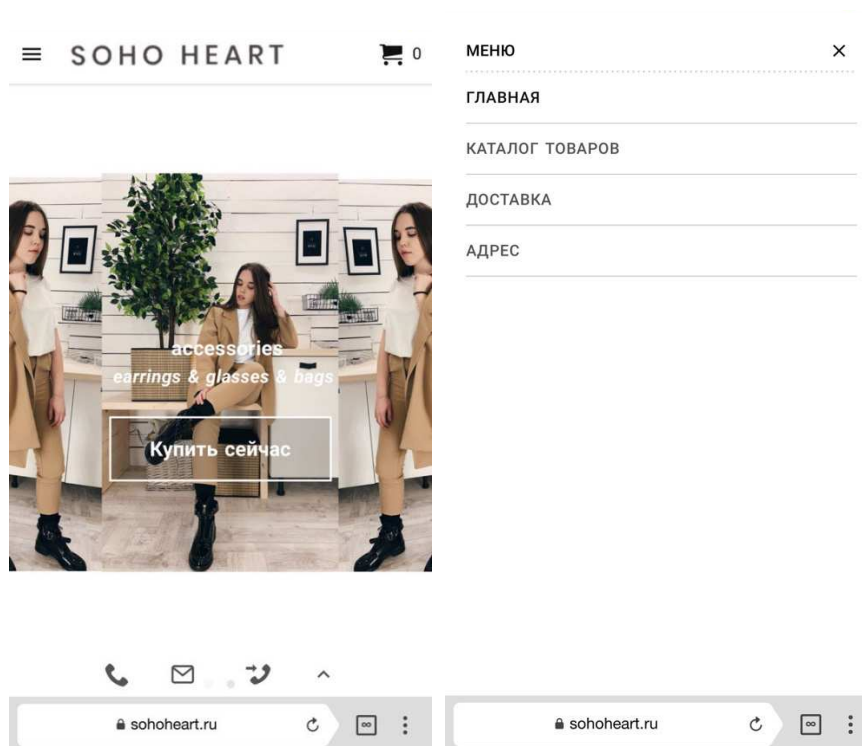


Рисунок 23 – Мобильная версия сайта «sohoheart.ru»

Приступим к разработке следующего раздела – каталога товаров. Это один из самых важных разделов для Интернет–магазина, так как именно там представлен перечень предлагаемых товаров. На рисунке 24 показан общий вид каталога.

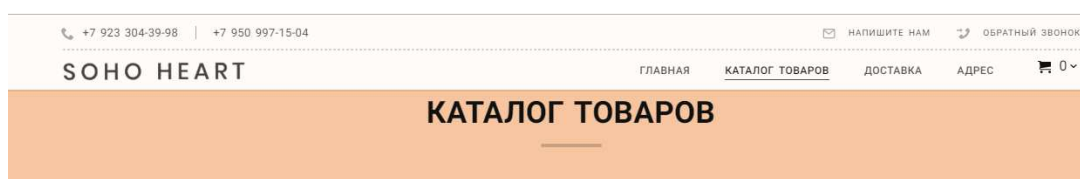


Рисунок 24 – Раздел «Каталог» Интернет–магазина «sohoheart.ru»

Каждая группа делится на ассортиментные подгруппы, которые рассмотрим на примере группы «Одежда» (Рисунок 25).

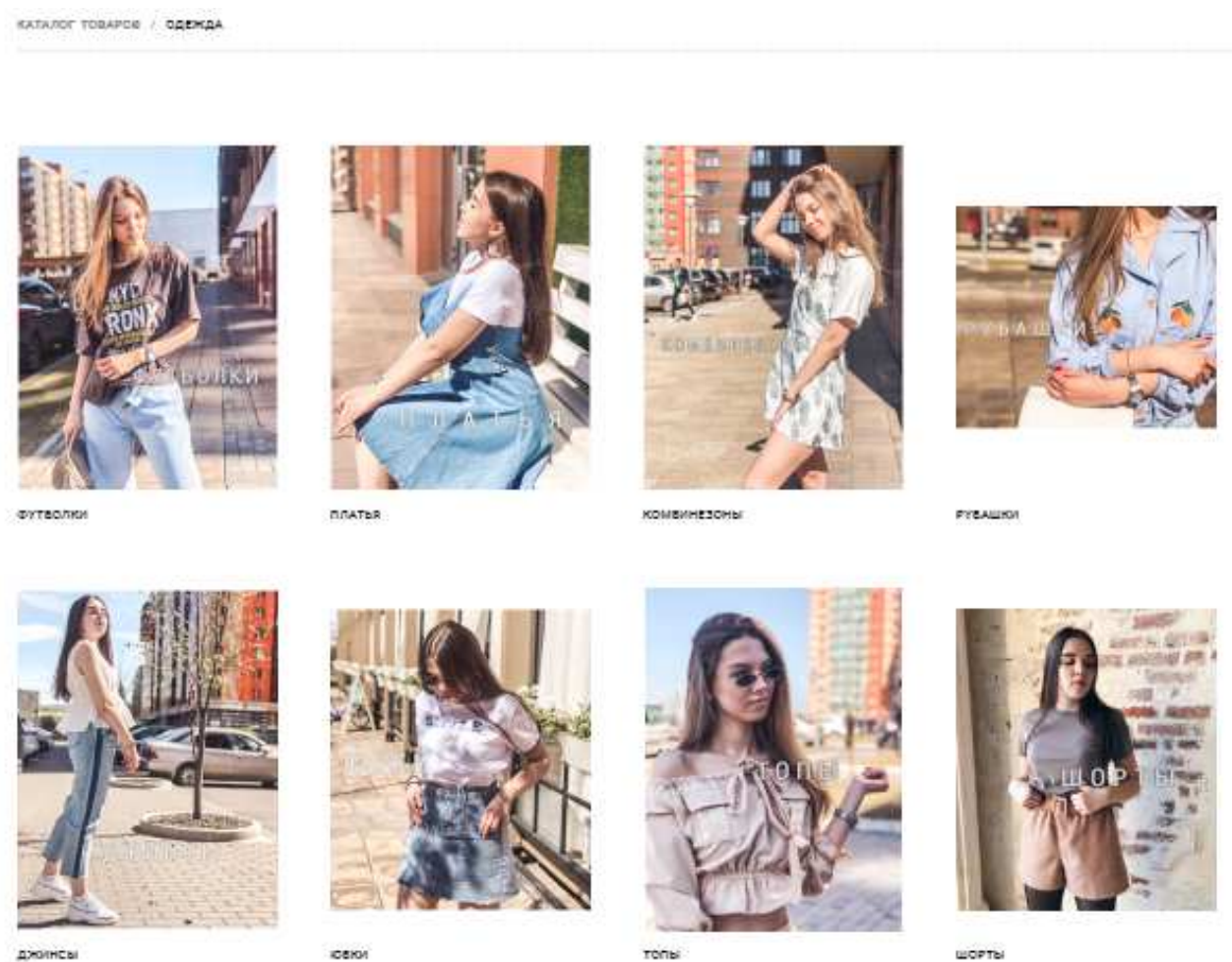


Рисунок 25 – Ассортиментные подгруппы группы «Одежда» Интернет–магазина «sohoheart.ru»

В ассортиментных подгруппах представлен товар Интернет–магазина (Рисунок 26).



ФУТБОЛКА, WEEKEND
1 000 RUB.



ФУТБОЛКА, COSER
1 000 RUB.



ФУТБОЛКА, FRIENDS
1 100 RUB.



ФУТБОЛКА, MA PETITE
900 RUB.



ФУТБОЛКА, NATIONALS
800 RUB.



ФУТБОЛКА, BULLDOG
800 RUB.



ФУТБОЛКА, УКРОЧЕННАЯ
700 RUB.



ФУТБОЛКА, ПРИНТ
800 RUB.

Рисунок 26 – Товары подгруппы «Футболки» Интернет–магазина
«sohoheart.ru»

Группы «Распродажа», «Обувь» и «Аксессуары» построены по такому же принципу, что и группа «Одежда».

После каталога товаров следует раздел «Доставка» (Рисунок 27). В нем содержится информация об условиях, способах и стоимости доставки. Таким образом, покупатель может ознакомиться с информацией еще до оформления заказа, что является плюсом.

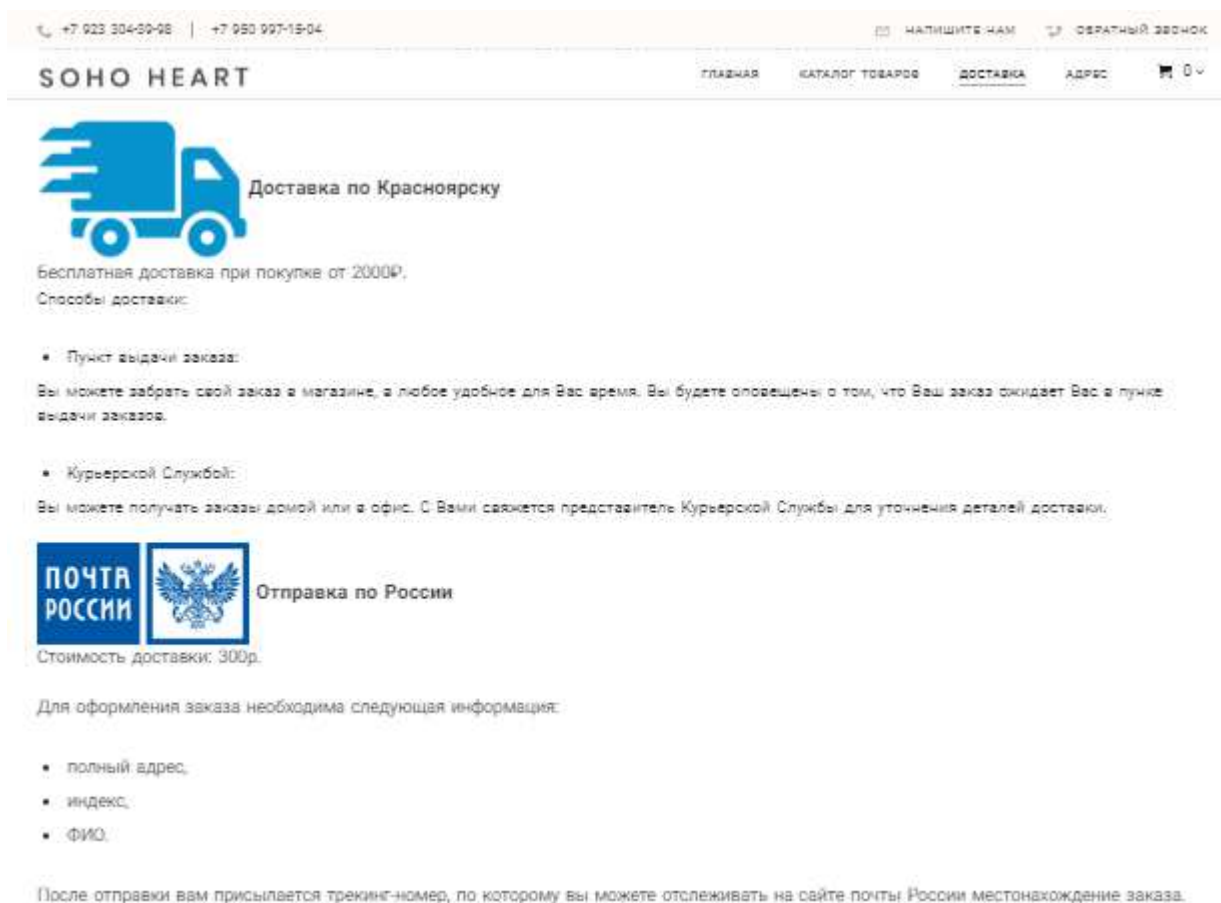


Рисунок 27 – Раздел «Доставка» Интернет–магазина «sohoheart.ru»

Последним разделом на сайте является раздел «Адрес». Он содержит контактную информацию о магазине женской одежды. Адрес салона подкреплён подключенной Яндекс.Картой, что поможет наглядно показать покупателю, где находится магазин, какие рядом остановки и организации. Также указан номер телефона магазина, номера телефонов для связи через мессенджеры, режим работы. Данный раздел изображен на рисунке 28.

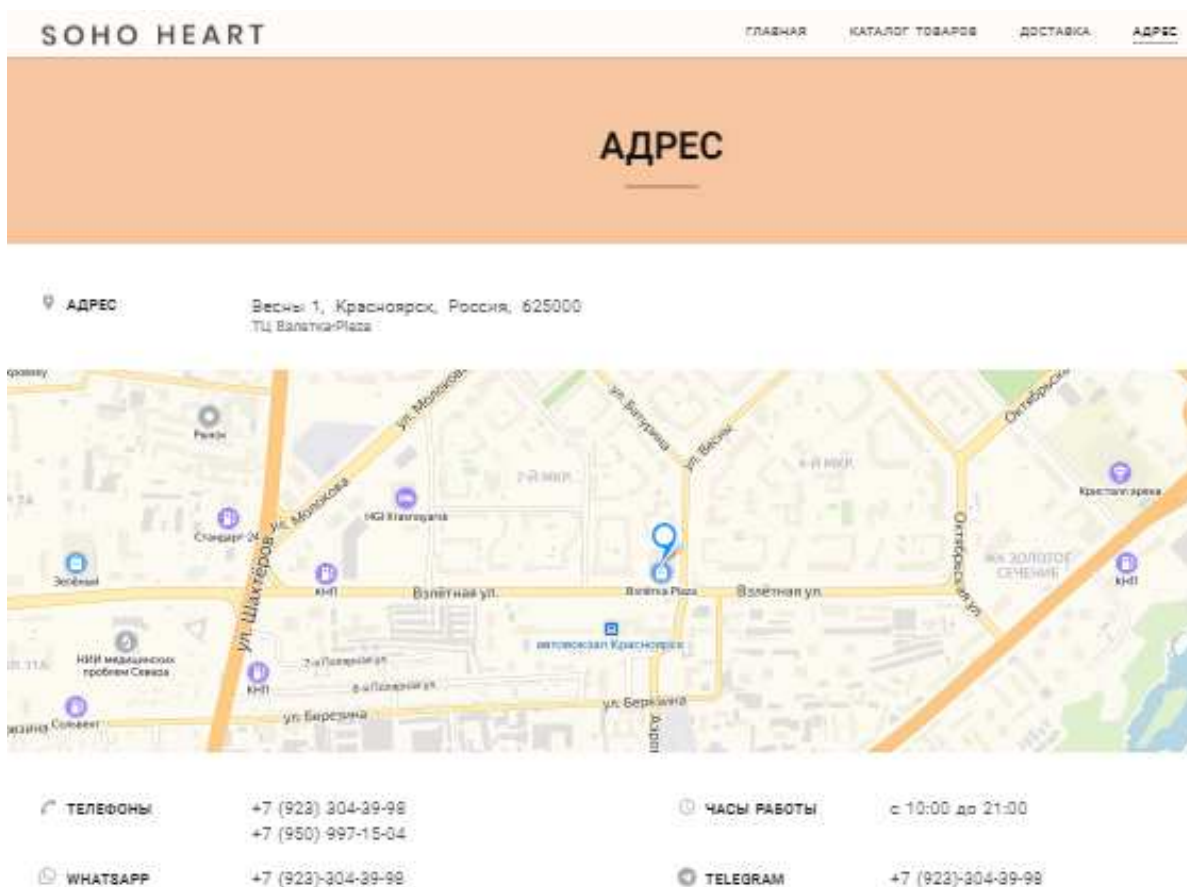


Рисунок 28 – Раздел «Адрес» Интернет–магазина «sohoheart.ru»

Рассмотрим процесс оформления заказа, и работы магазина, встроенного в Nethouse.

В каталоге покупатель выбирает понравившуюся ему одежду и добавляет ее в корзину (Рисунок 29).

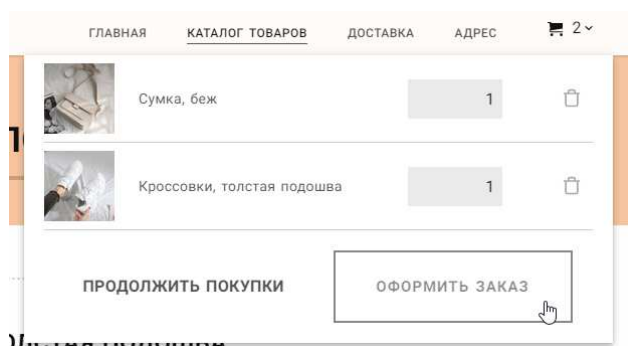


Рисунок 29 – Корзина покупателя в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

Перейдя в корзину, покупатель проверяет и подтверждает заказ кнопкой «Продолжить» (Рисунок 30).





SOHO HEART				ГЛАВНАЯ	КАТАЛОГ ТОВАРОВ	ДОСТАВКА	АДРЕС
ТОВАРЫ		ДОСТАВКА	КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ				
ТОВАР			КОЛИЧЕСТВО			СТОИМОСТЬ	
	Сумка, беж	1400 руб.	-	1	+	1400 руб.	
	Кроссовки, толстая подошва	2000 руб.	-	1	+	2000 руб.	
ИТОГО :						3400 РУБ.	
<div>ПРОДОЛЖИТЬ</div>							

Рисунок 30 – Подтверждение заказа покупателя в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

Далее покупателю необходимо выбрать способ доставки и указать адрес (Рисунок 31).

+7 923 304-39-98 | +7 950 997-15-04

НАПИШИТЕ НАМ | ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК

SOHO HEART

ГЛАВНАЯ | КАТАЛОГ ТОВАРОВ | ДОСТАВКА | АДРЕС

ТОВАРЫ | ДОСТАВКА | КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Город доставки:

Москва, Ленина, 8, строение 1

☒ Курьер ☐ Самовывоз

Адрес: Москва, Ленина, 8, строение 1

Почтовый индекс: 108809

Почта России

Срок: 4 дней

Стоимость: 300,00 Р

ВЫБРАТЬ →

Рисунок 31 – Выбор способа доставки заказа в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

Далее покупателю нужно будет ввести свои контактные данные для того, чтобы оформить заказ (Рисунок 32).

The screenshot shows a web form titled 'КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ' (Contact Information) with a progress bar at the top indicating the current step. The form contains several input fields: a name field with 'Иванова Ольга Петровна', a phone number field with '+79509971504', an email field with 'ivanova012@mail.ru', and an address field with 'Город Москва, ул. Ленина 8, строение 1'. There is also a 'Комментарий' (Comment) field. At the bottom, there are two buttons: '← НАЗАД' (Back) and 'ПРОДОЛЖИТЬ' (Continue).

Рисунок 32 – Оформление заказа в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

Заказ оформлен (Рисунок 33).

The screenshot shows the order confirmation page. At the top, the progress bar indicates the 'КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ' step is complete. The main content area displays the order summary: 'Стоимость товаров: 3400.00 руб.', 'Стоимость доставки: 300.00 руб.', and 'Итого: 3700.00 руб.'. Below this, there are '← НАЗАД' and 'ПРОДОЛЖИТЬ' buttons. A large orange banner with the text 'СПАСИБО ЗА ЗАКАЗ' (Thank you for the order) is prominently displayed. Below the banner is a large green circle with a white checkmark. At the bottom, a message reads: 'Спасибо за заказ. Мы свяжемся с Вами в ближайшее время.' (Thank you for the order. We will contact you in the near future).

Рисунок 33 – Заказ оформлен в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

После того, как покупатель оформил заказ, в мобильное приложение «Nethouse» приходит оповещение о новом заказе, в котором есть вся необходимая информация для его обработки (Рисунок 34).



Рисунок 34 – Уведомление о заказе приложения «Nethouse»

В приложение «МойСклад», также поступают уведомления о заказах (Рисунок 35).

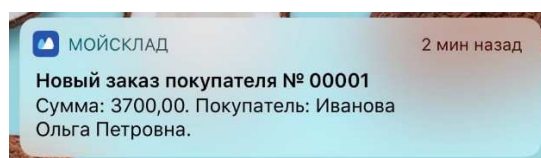


Рисунок 35 – Уведомление о заказе приложения «МойСклад»

По контактному телефону менеджер магазина связывается с покупателем и уточняет детали заказа. После чего заказ обрабатывается дальше.

Полную информацию обо всех заказах можно посмотреть во встроенном в «Nethouse» магазине, где можно редактировать заказ, а также менять статус заказа на: не оплачен, оплачен и оплата отменена (Рисунок 36).

<input type="checkbox"/>	№ заказа	Заказчик		Статус	Оплата	Стоимость
<input type="checkbox"/>	10	Гузиговская Карина Андреевна 89232909021		Новый	—	1100 руб.
<input type="checkbox"/>	9	Филатова Анастасия Сергеевна 89132131515		Новый	—	1600 руб.
<input type="checkbox"/>	8	Дубовая Алена Игоревна 89509994317		Новый	✓	2450 руб.
<input type="checkbox"/>	7	Владимирова Елена Дмитриевна 89233432211		Новый	✓	5100 руб.
<input type="checkbox"/>	4	Иванова Ольга Петровна 79509971504 Ivan...		Новый	✓	3700 руб.

Рисунок 36 – Информация о заказах в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

На сайт было подключено приложение «JivoSite». JivoSite – онлайн чат, предназначенный для общения с клиентами в режиме реального времени. Система имеет гибкие настройки и позволяет работать с посетителями сайта одновременно нескольким операторам. При этом сервис позволяет решить одну из основных проблем Интернет–магазинов – максимально снизить количество незавершенных заказов, консультируя покупателей по всем интересующим вопросам, тем самым увеличивая объемы продаж.

Принцип работы всплывающего окна основан на возможности клиента связаться с оператором сайта мгновенно. В мессенджере можно общаться как путем обмена сообщениями, так и переходить в социальные сети и мобильные приложения.

Пример диалога через «JivoSite» на сайте от лица покупателя (Рисунок 37).

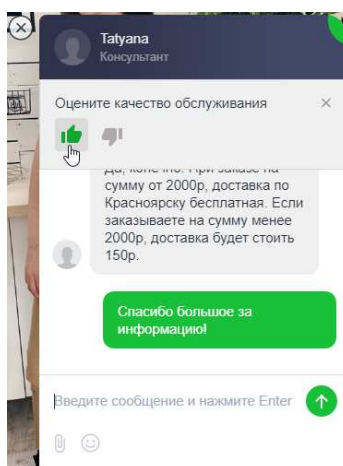


Рисунок 37 – Диалог через приложение «JivoSite» в Интернет–магазине «sohoheart.ru»

Уведомления о сообщениях приходят в приложение «JivoSite», которое можно установить, как на компьютер, так и на телефон (Рисунок 38).

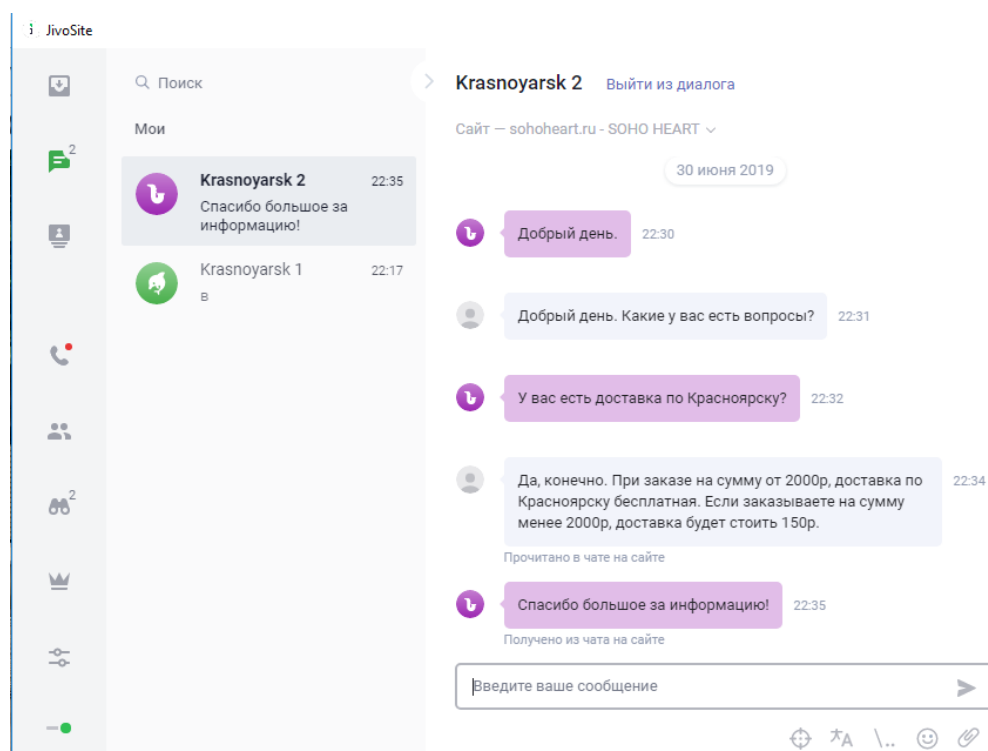


Рисунок 38 – Диалог в приложении «JivoSite»

В результате проведенных работ была создана онлайн-система обслуживания клиентов, обеспечивающая ряд возможностей как для владельца бизнеса, так и для клиентов. Для покупателя доступен удобный каталог с широким ассортиментом одежды с возможностью ее просмотра и выбора, а также оформления заказа в любое время суток. Кроме того, посетителям доступна вся необходимая информация: контактные данные, варианты доставок и оплат. Для наиболее привлекательного вида и демонстрации ассортимента на главной странице использован слайдер с изображениями актуальных товаров и информацией о распродаже, а меню и кнопки «Купить сейчас» под фотографиями женской одежды обеспечивают быстрый переход к необходимым категориям товаров.

Также для повышения эффективности деятельности организации были применены, перечисленные в подразделе 2.2, способы продвижения бизнес-аккаунта в instagram:

1. Таргетированная реклама.

Применив таргетированную рекламу, был получен следующий результат (Рисунок 39).



Рисунок 39 – Статистика поста «soho_heart.krsk», после применения таргетированной рекламы

Результатом данной рекламы был большой охват целевой аудитории: 76844 человека увидели данную промоакцию, но активность ниже, чем от проведения розыгрыша: 228 лайков, 1 комментарий.

2. Розыгрыши.

После запуска розыгрыша, был получен следующий результат (Рисунок 40).

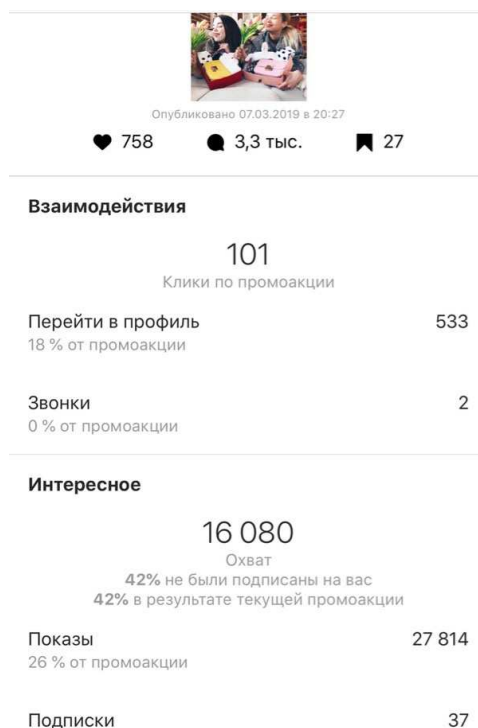


Рисунок 40 – Статистика поста «soho_heart.krsk», после проведения розыгрыша

Результатом данной рекламы была высокая активность: 758 лайков, 3300 комментариев, но небольшой охват относительно таргетинговой рекламы: 27814 человека увидели данную промоакцию.

Все способы продвижения проводились неоднократно. Продвижение аккаунта в Instagram нужно делать постепенно, отслеживая статистику и эффективность различных методов. Все способы имеют свои плюсы и минусы, которые нужно учитывать.

Данные способы были применены и значительно послужили увеличению числа подписчиков (покупателей) на бизнес-аккаунте Soho Heart (Рисунок 41).

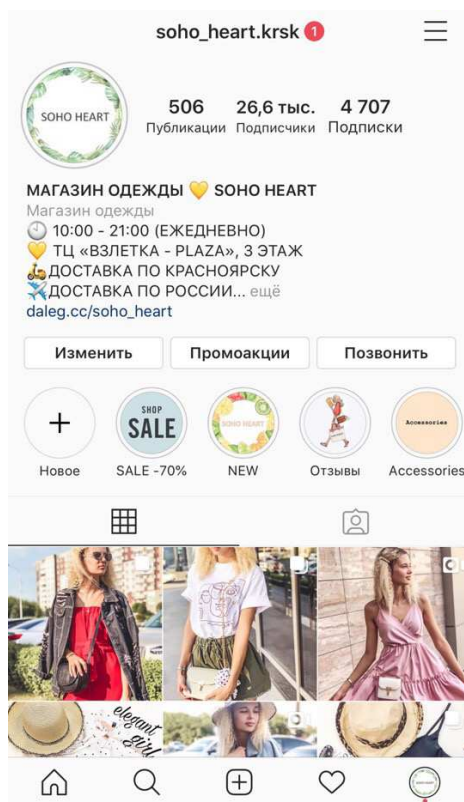


Рисунок 41 – Коммерческий аккаунт «soho_heart.krsk» в Instagram на 8.06.2019

В ходе использования вышеперечисленных способов продвижения бизнес-аккаунта в Instagram, удалось повысить привлекательность магазина, стимулировать продажи, получить трафик и создать положительную репутацию магазина.

Для владельца бизнеса внедрение его представительства в сети Интернет, в форме интернет-магазина, и продвижение коммерческого аккаунта в социальной сети Instagram, послужит эффективным методом расширения потребительской аудитории, автоматизации процесса продажи товаров, а также инструментом для маркетинговой и аналитической деятельности [18].

3.3 Оценка экономической эффективности внедрения информационной системы

Эффективность системы – это свойство системы выполнять поставленную цель в заданных условиях использования и с определенным качеством.

Показатели эффективности характеризуют степень приспособленности системы к выполнению поставленных перед ней задач и являются обобщающими показателями оптимальности функционирования Интернет–магазина [42].

Разработка и внедрение информационной системы в работу магазина женской одежды «Soho Heart» предполагает оценку эффективности данного решения.

В работах по оценке информационных систем распространен взгляд, согласно которому, эффективность рассматривается как сопоставление результатов использования информационной системы с затратами на ее введение и эксплуатацию.

Кроме того, на целесообразность и выгодность внедрения программно–аналитического обеспечения в деятельность организаций указывают и качественные характеристики определяющие его потенциальные возможности:

- сайт удобен как для клиентов магазина, так и для потенциальных покупателей, так как есть вероятность, что, посетив сайт, потенциальный клиент заинтересуется магазином и посетит его офлайн–точку или совершит покупку с доставкой на дом;
- сайт предоставляет клиенту всю необходимую информацию о товаре и условиях доставки, что снижает нагрузку офлайн–магазина;
- на сайте можно найти информацию о магазине: адрес, режим работы, номера телефонов, ссылку на социальные сети;
- сайт обеспечивает возможность обратной связи с клиентом позволяет осуществлять интерактивную коммуникацию;

– существование у организации собственного сайта делает ее более современной и привлекательной для клиентов;

– с помощью сайта можно есть возможность привлечь новых клиентов, за счет продвижения сайта в Интернете.

До внедрения информационной системы, прием заявок на доставку осуществлялся через социальную сеть Instagram продавцом–консультантом магазина. Помимо этого, консультант должен обслужить покупателей в торговом зале, что допускает вероятность ошибки при оформлении заказов или их игнорирование среди всего потока сообщений, а также снижает продажи из-за неэффективной работы сотрудника в магазине с покупателями.

Организационная эффективность состоит в уменьшении количества «ручных» операций, таких как поиск заявок, прием и обработка информации, оформление заказа (фиксирование данных). Следствием является высвобождение времени сотрудников.

Снижение трудозатрат на предприятии возможно за счет автоматизации процесса приема и оформления заявок на доставку, снижения затрат на поиск информации.

На основании данных опроса продавца–консультанта время, на выполнение конкретных операций, занимало 7 ,5 часов. В таблице 17 представлен анализ временных затрат на оформление заказа от покупателя до и после внедрения информационной системы.

Таблица 17 – Трудозатраты по работе с покупателями при оформлении заказа

Вид операции	Время на выполнение до внедрения сайта, час	Время на выполнение после внедрения сайта, час	Разница времени, час
Оформление заказа от покупателя (сбор информации о способе и адресе доставки)	3,5	1,5	2
Оформление приемки соответствующими документами	1 ,5	1	0, 5

Окончание таблицы 17

Вид операции	Время на выполнение до внедрения сайта, час	Время на выполнение после внедрения сайта, час	Разница времени, час
Сбор товаров на доставку	1	0,5	0,5
Контроль и отслеживание состояния заказа	1,5	0,5	1
Итого	7,5	3,5	4

Как видно из таблицы 17, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с покупателем при оформлении заказа, с помощью внедрения сайта сокращаются на 53%. Это позволило сотрудникам выполнять больший объем работы, следовательно, получить пропорционально большую прибыль.

Эффективность работы организации повысила и внедренная CRM система «МойСклад», которая автоматизировала работу склада. Так как, директор не имел возможности заниматься удаленно складской логистикой, некоторые обязанности делегировались на продавцов: проверка количества поступивших товаров и занесение номенклатуры в базу. Помимо этого, продавец должен подготовить товар к продаже.

На основании данных опроса продавца–консультанта время на выполнение конкретных операций, занимало 16 часов, то есть процесс приемки товаров проходил на протяжении 2–ух дней. В таблице 18 представлен анализ временных затрат на процесс приемки товаров магазина.

Таблица 18 – Трудозатраты на процесс приемки товаров

Вид операции	Время на выполнение до внедрения CRM системы, часы	Время на выполнение после внедрения CRM системы, часы	Разница времени, часы
Проверка количества и качества поступивших товаров	2	1	1

Окончание таблицы 18

Вид операции	Время на выполнение до внедрения CRM системы, часы	Время на выполнение после внедрения CRM системы, часы	Разница времени, часы
Оформление приемки соответствующими документами (ввод номенклатуры, печать этикеток)	5	–	5
Принятие товаров на учет (данный процесс выполняет директор магазина, поэтому здесь учитываются временные затраты продавца на ожидание приезда директора в магазин)	1	–	1
Подготовка товара к продаже (обработка одежды)	8	6	2
Итого	16	7	9

Как видно из таблицы 18, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для приемки товаров, при внедрении CRM системы сокращаются на 56%. Это полностью освобождает сотрудников от оформления приемки товаров и позволяет продуктивно поработать над товаром и подготовить его к продаже за меньшее время.

Затраты на эксплуатацию CRM системы составляют 2000 рублей в месяц.

Подписка

МойСклад

Базовый
1 месяц
2 пользователя
2 юр. лица
500 МБ данных
Модификации и доп. поля
Собственные шаблоны документов
Адресное хранение

ОПЦИИ
+1 точка продаж
+1 интернет-магазин

2 000 ₽

38 38 дней до окончания подписки
(12 авг. 2019 г.)

Используется 184,77МБ (36%) из 500МБ

[Изменить подписку](#)

Продлить

Рисунок 42 – Подключенный тариф CRM системы «МойСклад»

Затраты на эксплуатацию CRM системы за год составят:

2000 рублей * 12 мес. = 24000 рублей.

Данная сумма, также, включает затраты на синхронизацию интернет-магазина «sohoheart.ru» и «МойСклад».

Полученные в ходе расчетов количественные значения показателей указывают на существенную экономию времени в работе с клиентами, и, как следствие, экономию ресурсов организации от использования Интернет-магазина.

Для оценки эффективности полученная величина эффекта (прибыли) должна быть сопоставлена с общей величиной затрат, включая затраты на разработку, создание и внедрение и содержание информационной системы и в организации.

Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.

Рассчитаем примерную стоимость расходов на год работы интернет-магазина (Таблица 19).

Таблица 19 – Расчет затрат на создание сайта и его поддержку

Статья расходов	Описание	Сумма, руб.
Единоновременные затраты		
Разработка интернет магазина	1) Проектирование и разработка технического задания: 2) Разработка дизайна: 3) Программирование: 4) Отработка Интернет. 5) Оптимизация. 6) Сдача работы.	10000
Размещение в Сети интернет	Информационная система, была разработана на конструкторе «Nethouse», где при подключении тарифа «Бизнес», стоимостью 499 рублей в месяц, домен и хостинг предоставляются бесплатно. 499 рублей * 12 = 5988 рублей	5988
Итого:		15988

Окончание таблицы 19

Статья расходов	Описание	Сумма, руб.
Текущие затраты на поддержку		
Обслуживание сайта (веб. администратор)	Включает стоимость работ по поддержанию информационной системы в рабочем состоянии. Данные работы включают в себя: – обновление данных; – создание новых разделов; – удаление лишней (устаревшей) информации; – добавление необходимой информации; – обеспечение интерактивной работы; – настройка параметров сервера хостинга; – мониторинг работы сервера хостинга; – обеспечение ежемесячной защиты информационной системы; – создание резервных копий информационной системы на непредвиденный случай; – продвижение информационной системы в поисковых и социальных сетях. 10000 рублей * 12 = 120000 рублей	120000
Оплата услуг Интернет– провайдера	500 руб. × 12 мес. = 6000 рублей	6000
Реклама	Контекстная реклама – Яндекс.Директ – Google.Adwords Социальная сеть – instagram – Таргетинговая реклама – Реклама у блогеров – Розыгрыши подарков 5000 рублей * 12 = 6000 рублей	60000
Итого:		186000
Всего:		201988

Таким образом сумма расходов за год составит 201988 рублей.

Рассчитаем ожидаемую годовую прибыль для чего воспользуемся следующими данными:

- средний чек магазина «Soho Heart» составляет 1800 рублей;
- ожидаемая конверсия сайта от 1% до 5% (зависит от сезонности, проводимых акций и т.д.), в среднем можно ожидать показатель в 1,2%.

Для разработанного Интернет–магазина спрогнозируем приблизительную трафиковую емкость. Используя аналогичные Интернет–ресурсы конкурентов узнаем посещаемость и выведем общее число с помощью онлайн–сервиса

«Яндекс.Метрика». На основе изученных данных получилась цифра в 1508 посетителя в месяц. Онлайн–продвижение предполагаемым бюджетом будет давать около 1400 человек в месяц.

Спрогнозируем количество посетителей в год:

$$(1508 + 1400)\text{человек} * 12\text{месяцев} = 34896 \text{ чел.}$$

Определим количество покупателей, предполагаемое за год работы сайта:

Количество покупаелей = Количество посетителей * % конверсии;

$$\text{Количество покупаелей} = 34896 * 1,2\% \approx 419 \text{ чел.}$$

Определим размер годовой выручки в случае использования сайта по формуле:

Выручка = Количество покупателей * Средний чек;

$$\text{Выручка} = 419 * 1800 = 754200 \text{ рублей.}$$

Таким образом, за год работы внедренной онлайн–системы объем выручки может составить 754200 рубля без учета организационных издержек (в т.ч. налогов), при этом на окупаемость онлайн–проект выйдет уже через один месяц, а прибыльность при тех же издержках будет постепенно расти, так как этому поспособствуют растущая лояльность покупателей, повторные покупки, известность бренда и т.д.

Предполагаемую валовую прибыль за год рассчитаем, вычтя затраты из предполагаемой выручки:

$$754200 - 201988 = 552212 \text{ рублей.}$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение интернет–магазина в «Soho Heart» окупится и начнет приносить доход организации.

Подводя итог, проанализируем все составляющие ожидаемого результата от внедрения онлайн–системы обслуживания клиентов:

- информирование 3489 заинтересованных лиц о товарах организации и об ее услугах;
- Оптимизация рекламной деятельности организации;
- Поиск новых клиентов, 419 новый покупатель в год;
- Формирование положительного имиджа организации;
- Аналитика и статистика целевой аудитории компании;
- Повышение продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалифицированной работы было исследовано современное состояние и перспективы развития рынка одежды в России, проанализированы современные подходы к организации розничной торговли, а также были рассмотрены способы продвижения товаров в Интернет среде.

Большое внимание было уделено анализу экономической эффективности деятельности организации и конкурентных преимуществ, где была выявлена необходимость в разработке информационной аналитической модели, а также в CRM системе, для автоматизации логистических процессов и обмена информацией о товарах и их остатках между CRM системой «МойСклад», SaaS системой «Nethouse» и онлайн–кассой «Эватор».

С учетом использования всех рекомендаций был разработан Интернет–магазин для коммерческой организации, занимающейся продажей женской одежды.

Данный электронный ресурс удачно сочетает в себе удобный интерфейс, функциональность и простоту использования: доступные и понятные диалоговые окна, структурированный каталог, разбитые по категориям товары, имеющие иллюстрации.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- круглосуточного канала сбыта товаров;
- удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;
- логично представленной информации, которая позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

Что касается технической стороны данного вопроса, стоит отметить, что выбранная система построения сайта открывает широкие возможности и перспективы электронному магазину, позволит ему меняться в современных условиях, совершенствуя и оттачивая искусство взаимодействия с покупателем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апатова, Н. В. Виртуальные торговые предприятия как новые субъекты экономики / Н. В. Апатова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2013. – Т. 26 (65). – № 1. – С. 3–11.
2. База маркетинговых исследований и обзоров отраслевых рынков «РБК. Исследования рынков». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionconsulting.ru>.
3. Барнгольц, С.Б. Торговля / Барнгольц С.Б., Сухарев А.М. – М.: Финансы, 2014. –283 с.
4. Белова, Тамара Аркадьевна. Технология и организация производства продукции и услуг: учебное пособие для студентов вузов / Т.А. Белова, В.Н. Данилин. – М.: КноРус, 2010. – 236 с.
5. Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на предприятиях / Н.А. Белоусова, Радюкова Я.Ю. // Социально–экономические явления и процессы. – 2013. – №4 (050). – С. 33–35.
6. Богатин, Ю.В. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций : учеб. пособие для вузов / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар. –Москва: Финансы; ЮНИТИ –ДАНА, 2012. –253 с.
7. Бондина, Н.Н. Факторы эффективности торговых сетей / Н.Н. Бондина, И.А. Бондин // Нива Поволжья. –2013. –№1(26). – с. 84–88.
8. Брежнева В. М. Рынок Интернет–рекламы / Брежнева В. М // Деловая полиграфия: м–лы всероссийской конференции. Курск: БУКЭП, 2016. С. 18–20.
9. Бругман, Крис. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Крис Бругман, Джулиен Смит. – Москва: Питер, 2012. –304 с.
10. Бурдинский А. А. Интернет–маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / Бурдинский А. А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 2. С. 34– 38.

11. Бурдье П. Социология социального пространства. / Бурдье П. // СПб.: Алетейя, 2011. 361 с/
12. Бутко И. И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. / Бутко И. И. М.: Дашков, 2013. 410 с.
13. Вердиян, В. А. Секреты успешного интернет–маркетинга: учебник/ В. А. Вердиян. –Москва :Книжный мир, 2011. –160 с.9.
14. Веркшинский, А.А. Тывин, Л.Ф. Интернет–маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Веркшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко–технологические проблемы сервиса. – 2012. –№2. –С. 102–108
15. Волочменко, В.А. Логистика производства. Теория и практика: учебник / В.А. Волочиенко, Р.В. Серишев. – М.: Юрайт, 2015. – 454 с.
16. Воронин, Я.М. Развитие интернет–рекламы в системе электронной коммерции: учебник/ Я.М. Воронин. –Белгород, 2013. –206 с.
17. Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом (CMS)// С.Г. Горнаков –Москва: ДМК Пресс, 2009 –336с
18. Гуров, В.В. Интернет для бизнеса / В.В. Гуров –Москва: ООО «Электронинформ», 2012 г. –279 с.
19. Ершов В. Е. Социальный медиамаркетинг как неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности / Ершов В. Е. // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: м–лы регион. науч.–практ. конф. студентов и аспирантов. Ростов–на–Дону: РГЭУ (РИНХ), 2013. 356 с.
20. Информационное агенство «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru>
21. Информационные системы: Учебник для вузов. 3–е изд. / Ю. С. Избачаков, В. Н. Петров, А. А. Васильев, И. С. Телина — СПб.: Питер, 2011. — 544 с.: ил.
22. Исследования рынка Интернет–торговли РБК 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/ecom2016>.

23. Карпова С. В. Рекламное дело : учеб. – метод. пособие и практикум./ Карпова С. В. // М.: Финансы и статистика, 2016. 221 с.
24. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. М.: Диалектика, 2007. 272с.
25. Консалтинговое агентство в индустрии моды России «Fashion Consulting Group». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionconsulting.ru>.
26. Лещев, Д. Создание интерактивного web-сайта: учебный курс. СПб.: Питер, 2003. 544 с.: ил.
27. Лобанов, М.М., Осипов, Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М.М. Лобанов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №7.
28. Матафанова А. Н. Особенности контекстной рекламы в Интернете / Матафанова А. Н. // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25–1. – С. 126–131.
29. Мержевич, В.В. Разработка сайта / В.В. Мержевич. –2014 [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.tepka.ru/razrabotka/index.html>
30. Муромцев, В. В. Проектирование информационных систем: "Прикладная информатика в экономике"/ В. В. Муромцев – г.Белгород: БелГУ, 2007.–160 с.
31. Облачный сервис управления торговлей «МойСклад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.moysklad.ru>
32. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело.– учеб. пособие. М.: Дашков, 2011. 366 с. (16)
33. Онлайн–касса ««Эвотор»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evotor.ru/krasnoyarsk/>
34. Орехова, С. В. Системная модель формирования конкурентных преимуществ фирмы / С. В. Орехова, Г. Н. Пряхин, Ф. Я. Леготин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №18 (347). – С. 103– 110.

35. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / Н. Мрочковский, В.Калаев, –М.: Питер, 2013. –176 с.
36. Платформа для создания сайтов «Nethouse» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nethouse.ru>
37. Рыбина, В. Е. Модель механизма формирования и управления конкурентными преимуществами малых предприятий / Рыбина В.Е. // Экономинфо. 2015. № 23. С. 58–60.
38. Рябикова, Н.Е. Компетентностный подход в развитии бизнеса/ Н.Е. Рябикова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014.– № 4 (165). – С. 180–185
39. Сабецкая, Г. Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров, услуг / Г.Сабецкая // Эко. – 2017. – №4.
40. Салий, В. В. Конкурентные преимущества организаций. Новосибирск: НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации», 2012. 216 с.
41. Свиридова, О. В. Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентной стратегии предприятия / О. В. Свиридова // Сборник статей IV Межрегиональной научно–практической конференции с международным участием. – 2017. – С. 236–237.
42. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. / Скрипкин К.Г. // – М.: "ДМКпресс", 2013.
43. Степная, С. В. Интернет – магазин как объект финансовых инвестиций / С. В. Степная, Д. П. Юшко // Инновационная экономика. – 2012. – № 3 (29). – С. 186–191. (18)
44. Тереза Нейл, Билл Скотт. Проектирование веб–интерфейсов. Designing Web Interfaces / Тереза Нейл, Билл Скотт // М.: Символ–Плюс, 2010. 352 с.

45. Global B2C E-commerce Report 2016: Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ИП Кяшкин В.Е.
660135, г. Красноярск, ул. Весны, д.1
ИНН/ОГРНИП 246007277290/318246800148973
Р/с 40802810231000025388 в ПАО "СБЕРБАНК"
К/с 301018108000000000627
БИК 040407627
Тел.: +7(950)997-15-04

АКТ О ВНЕДРЕНИИ результатов бакалаврской работы

"Разработка информационной системы повышения эффективности деятельности организации"

Настоящим актом удостоверяется, что программная система, разработанная студентом Фроловой Т.С. в рамках выполнения бакалаврской работы, успешно внедрена в эксплуатацию, что позволило привлечь новых клиентов и повысить объем продаж предприятия.

Индивидуальный предприниматель



Кяшкин В.Е.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес–процессами и экономики
Кафедра «Бизнес–информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

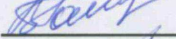


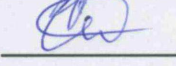
_____ А.Н. Пупков

«___» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

«Разработка информационно–аналитической модели оценки экономической
эффективности деятельности организации (на примере «Soho Heart»,
ИП Кяшкин В.Е.)»

Руководитель		доцент кафедры БИ к.ф.–м.н.	Л.В. Гаврилова
Руководитель	 10.07.2019	доцент кафедры ЭУБП к.э.н.	Н.В. Разнова
Выпускник	 10.07.2019		Т.С. Фролова
Нормоконтролер			Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019